

**MAKNA PARADOKS IKLAN MEDIA LUAR RUANG
A MILD EDISI *GO A HEAD*
VERSI PIKIR PENDEK**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain



oleh:

KRISTIAN DENY PRASTIO

NIM. 12151133

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI)
SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN

**MAKNA PARADOKS IKLAN MEDIA LUAR RUANG
A MILD EDISI *GO A HEAD*
VERSI PIKIR PENDEK**

Oleh:

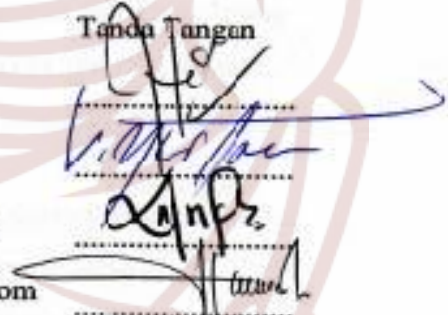
Kristian Deny Prastio
NIM: 12151133

Telah dipertahankan di hadapan dewan penguji
pada tanggal 29 Januari 2018

Dewan Penguji

Ketua Penguji : Handriyotopo., S.Sn., M.Sn
Penguji Bidang : Taufik Murtono., S.Sn., M.Sn
Sekretaris Penguji : Dr. Ana Rosmiati., S.Pd., M.Hum
Penguji/Pembimbing : Fitri Murfianti., S.Sos., M.Med.Kom

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 2018
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A

NIP: 197207082003121 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kristian Deny Prastio

NIM : 12151133

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Skripsi berjudul:

MAKNA PARADOKS IKLAN MEDIA LUAR RUANG A MILD EDIS GO A HEAD VERSI PIKIR PENDEK

Ada ah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara *online* dan cetak oleh Institusi Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, Februari 2018

Yang menyatakan,



Kristian Deny Prastio

NIM. 12151133

MOTTO

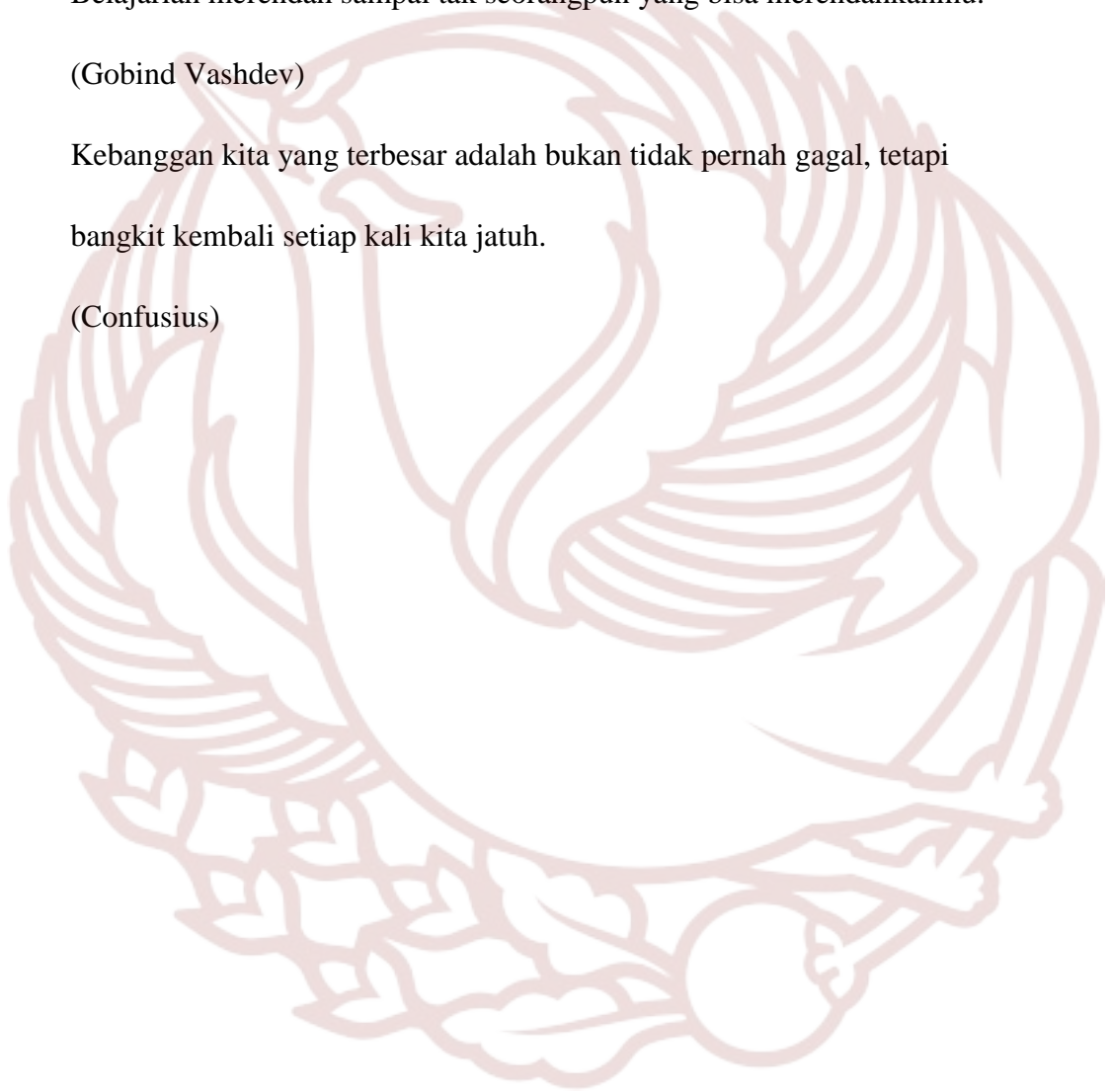
Belajarliah mengalah sampai tak seorangpun yang bisa mengalahkanmu.

Belajarliah merendah sampai tak seorangpun yang bisa merendahkanmu.

(Gobind Vashdev)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh.

(Confusius)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Makna Paradoks Iklan Media Luar Ruang A Mild Edisi Go A Head Versi Pikir Pendek” dalam rangka menyelesaikan Studi Strata Satu untuk mencapai gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs Guntur, M.Hum Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan Studi Strata Satu di Institut Seni Indonesia Surakarta.
2. Joko Budiwiyanto, S.Sn.,M.A Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
4. Fitri Murfianti S.Sos., M.Med.Kom Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn Ketua Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam kesempurnaan skripsi ini.
6. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn, Dosen Penguji Bidang I yang telah memberikan arahan serta saran untuk perbaikan skripsi ini
7. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum Sekretaris Penguji yang telah memberikan arahan serta saran untuk perbaikan skripsi ini

8. Asmoro Nurhadi Panindyas, S.Sn., M.Sn Pembimbing Akademik yang telah mendampingi dalam penyusunan skripsi ini
9. Seluruh Dosen beserta staff jurusan Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan kemudahan administrasi dalam perijinan pelaksanaan penelitian.
10. Bogi Ardhana selaku Kepala Supervisor Media Sampoerna Karesidenan Surakarta yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian ini.
11. Kedua orang tuaku serta orang-orang terkasih dan tersayang yang senantiasa memberikan dukungan dan doa sehingga terselesaikan pembuatan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan mahasiswa Desain Komunikasi Visual angkatan 2012 yang senantiasa memberi dukungan dan membantu pelaksanaan penelitian.

Semoga Allah SWT melimpahkan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Terima kasih.

Surakarta, 29 Januari 2018

Penulis

Abstrak

Setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada konsumennya, untuk memahami pesan tersebut, perlu untuk memaknai setiap tanda yang ada pada sebuah iklan termasuk gaya bahasa yang digunakan. Penelitian ini akan menguraikan tanda dan makna yang ada dalam iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek. Objek penelitiannya adalah iklan media luar ruang A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek. Data yang digunakan dalam penelitian tindakan ini adalah data kualitatif. Teknik pengumpulan data digunakan yaitu pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Analisis Data menggunakan Semiotika Roland Barthes. Penggunaan *tagline* Pikir Pendek diilustrasikan dengan visual remaja yang melompat dari tebing ke dalam laut. Makna pertentangan akan muncul jika makna dari visual tersebut dibenturkan dengan *tagline Go A Head*. Penerapan gaya bahasa paradoks untuk memunculkan makna pertentangan dalam situasi tersebut akan nampak jelas jika dipahami secara lebih dalam dengan membongkar tanda dan makna yang dilesapkan oleh pembuat pesan.

Keywords: *billboard*, Semiotika Roland Barthes , Paradoks

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|-----|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| PERNYATAAN | ii |
| MOTTO | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| ABSTRAK | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR DIAGRAM | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Tinjauan Pustaka | 8 |
| F. Kerangka Konseptual | 12 |
| G. Metode Penelitian | 40 |
| 1. Jenis Penelitian | 41 |
| 2. Sumber Data | 42 |
| 3. Objek penelitian | 43 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data | 44 |
| 5. Metode Analisis Data | 45 |

| | |
|--|-----------|
| H. Alur Pikir Penelitian | 46 |
| I. Sistematika Penulisan | 47 |
| BAB II KONTEKS HISTORIS IKLAN A MILD | 49 |
| A. Evolusi Tema Iklan A Mild | 49 |
| B. Segmentasi Pasar Rokok A Mild | 53 |
| BAB III ANALISIS TEKS IKLAN A MILD EDISI GO | |
| AHEAD VERSI PIKIR PENDEK..... | 56 |
| A. Deskripsi teks iklan A Mild Edisi G Ahead Versi Pikir Pendek | 56 |
| B. Definisi Teks A Mild Edisi Go Ahead Versi Pikir Pendek | 60 |
| C. Gaya Bahasa Paradoks pada Iklan A Mild Edisi Go Ahead Versi Pikir Pendek | 81 |
| BAB IV PENUTUP | 86 |
| A. Kesimpulan | 86 |
| B. Saran | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | 89 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. <i>Billboard</i> Iklan Rokok Sampoerna..... | 15 |
| Gambar 2. <i>Billboard</i> Iklan A Mild Edisi Go A Head Versi Pikir Pendek | 43 |
| Gambar 3. Produk Rokok Sampoerna | 49 |
| Gambar 4. Iklan A Mild Edisi Bukan Basa Basi Versi Susah Jadi Manusia... | 51 |
| Gambar 5. Iklan <i>Billboard</i> A Mild “Tanya Kenapa”Versi “Siang Dipendam Malam Balas Dendam” | 52 |
| Gambar 6. <i>Billboard</i> Iklan A Mild edisi Go A Head Versi Pikir Pendek | 56 |
| Gambar 7. Potongan 1 Konten Visual <i>Taqline</i> “Pikir Pendek” | 60 |
| Gambar 8. Potongan 2 Konten Visual <i>Taqline</i> “Go A Head” | 62 |
| Gambar 9. Potongan 3 Konten Visual Logo A Mild “A” | 65 |
| Gambar 10. Potongan 4 konten Visual Aktivitas Remaja Melompat Dari Atas Tebing..... | 67 |
| Gambar 11. Potongan 5 Konten Visual Tampilan Awan Sore | 70 |
| Gambar 12. Potongan 6 Konten Visual Tampilan Tebing Laut | 72 |
| Gambar 13. Potongan 7 Konten Visual Tampilan Gelombang Laut | 75 |
| Gambar 14. Potongan 8 Konten Visual Tampilan Peringatan Bahaya Merokok | 77 |

DAFTAR DIAGRAM

| | |
|---|----|
| Diagram 1. Skema Tanda Roland Barthes | 33 |
| Diagram 2. Alur Pikir Penelitian..... | 46 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Potongan Gambar Iklan A Mild Edisi Go A Head | |
| Versi Pikir Pendek | 58 |
| Tabel 2. Potongan 1 Analisis Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> | |
| Versi Pikir Pendek konten visual <i>taqline</i> “Pikir Pendek” | 62 |
| Tabel 3. Potongan 2 Analisis Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> | |
| Versi Pikir Pendek konten visual <i>taqline</i> “Go A Head” | 64 |
| Tabel 4. Potongan 3 Analisis Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> | |
| Versi Pikir Pendek konten visual logo A Mild “A” | 67 |
| Tabel 5. Potongan 4 Analisis Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> | |
| Versi Pikir Pendek Konten Visual Aktivitas Remaja | |
| Melompat Dari Atas Tebing | 69 |
| Tabel 6. Potongan 5 Analisis Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> | |
| Versi Pikir Pendek. Konten Visual Tampilan Awan Sore | 72 |
| Tabel 7. Potongan 6 Analisis Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> | |
| Versi Pikir Pendek konten visual tampilan tebing laut | 74 |
| Tabel 8. Potongan 7 Analisis Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> | |
| Versi Pikir Pendek Konten Visual Tampilan Gelombang Laut | 76 |
| Tabel 9. Potongan 8 Analisis Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> | |
| Versi Pikir Pendek Konten Visual Bahaya Merokok | 79 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kajian ini berawal dari ketertarikan terhadap situasi perkembangan konsep serta pengemasan sebuah iklan di berbagai media. Remaja menjadi salah satu target konsumen yang nampak jelas terpengaruh oleh dampak sebuah iklan, yaitu iklan rokok khususnya. Situasi sikap budaya remaja mengalami perubahan yang sangat pesat, terutama di Indonesia. Perkembangan teknologi sudah sangat mengubah gaya hidup remaja. Menurut Nining Rasada dalam Kompasiana (2015) dalam artikelnya yang berjudul “Pengaruh dan Solusi Budaya Remaja” mengatakan bahwa, masa remaja merupakan masa keemasan sekaligus masa yang sangat rentan dengan situasi tingkat emosi yang belum stabil. Pada masa ini remaja memiliki semangat yang tinggi untuk melakukan aktivitas yang mereka sukai, memiliki energi yang besar yang bisa diarahkan di bidang tertentu, serta memiliki ide-ide yang sangat kreatif. Namun dibalik itu semua remaja juga memiliki rasa ingin tahu yang sangat tinggi sehingga mengarahkan mereka untuk ingin mencoba segala hal yang mereka anggap baru dan menarik. Hal ini dapat berdampak negatif jika tidak diarahkan dengan benar, tidak terkecuali budaya yang ada di sekelilingnya (www.kompasiana.com/niningrasada/pengaruh-dan-solusi-budayaremaj).

Fenomena budaya remaja masa kini menjadi daya tarik ketika di terapkan pada situasi perkembangan dunia iklan saat ini, khususnya di Indonesia. Media

iklan yang tersedia kini memacu para produsen dalam mempromosikan produknya. Mereka juga gencar membuat konsep dan berinovasi dalam setiap iklan yang disajikan demi menarik minat konsumen.

Iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan promosi atau kampanye melalui media massa (Wibowo, 2003 :5). Iklan merupakan senjata paling ampuh untuk melakukan komunikasi pada masyarakat. Iklan sosial atau komersial sering kali dijumpai di berbagai media elektronik maupun cetak dengan fungsi dan tujuannya masing-masing. Media iklan sosial sering digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan-pesan yang sifatnya sosial baik itu berupa himbuan, ajakan, layanan masyarakat, dan sebagainya. Sedangkan iklan komersial sering digunakan perusahaan besar untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk mereka, sehingga harapannya produk yang mereka pasarkan akan cepat dikenal atau laku dipasaran.

Situasi sekarang sering dijumpai berbagai bentuk iklan yang diaplikasikan dalam berbagai media massa. Salah satu dari jenis iklan media massa yaitu iklan media cetak *billboard* yang nampak semakin mendominasi di setiap sudut jalan perkotaan. Media iklan *billboard* menjadi salah satu media iklan cetak yang sering digunakan para produsen atau pengiklan, salah satunya produk rokok. Kemampuan *billboard* atau iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peranan yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya (Wirianto, 2010:7). Semakin meningkatnya pengeluaran dalam proses periklanan yang dilakukan perusahaan, maka semakin

meningkat pula kuantitas pemasaran dari produk dan jasa tersebut. Hal ini membuktikan bahwa iklan atau *billboard* dan promosi lainnya dalam memasarkan suatu produk cukup signifikan dalam mendukung pemasaran produk tersebut kepada masyarakat (Rusmanto, 2010:7).

Iklan juga sering digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan pada konsumennya atau hanya sekedar mencari perhatian publik. Oleh karena itu, sekarang banyak bermunculan iklan kreatif baik di media cetak maupun elektronik. Iklan jenis ini tidak hanya menyajikan tampilan apik dari *layout* dan visualisasinya, tetapi juga mengajak publik untuk sedikit berfikir lebih mendalam guna mencerna dan mengetahui makna serta pesan yang ingin disampaikan dari iklan tersebut. Seringkali sebuah iklan setelah dipahami secara mendalam, barulah terungkap makna serta pesan iklan yang ingin disampaikan pada publik. Produsen produk menarik perhatian publik dengan menggunakan gaya bahasa yang unik dalam membuat iklan. Menurut Keraf (2010:112), gaya atau khususnya gaya bahasa yang terkenal dengan *style* merupakan kemampuan dan keahlian untuk menulis atau menggunakan kata-kata secara indah, penggunaan kata-kata secara indah tersebut mempengaruhi kesuksesan tayangan iklan. Gaya bahasa merupakan cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas. Penggunaan gaya bahasa akan menghindari sikap monoton dalam berbahasa dan penggunaan bahasa dalam iklan, seperti halnya gaya bahasa paradoks. Konsep iklan yang provokatif cukup nampak dari beberapa edisi iklan yang di keluarkan oleh produk rokok A Mild.

Salah satu produsen rokok besar “Sampoerna Mild“ juga menggunakan gaya bahasa dalam iklannya. Melalui iklan terbarunya, produsen rokok ini selalu mempublikasikan iklan mereka di berbagai media massa. Tercatat pada tahun 2009 A Mild tampil dengan slogan terbaru yaitu "*Go A Head*", hal tersebut menegaskan bahwa A Mild mengajak untuk melakukan sesuatu hal yang disukainya tanpa adanya rasa ragu. Tema kali ini cukup provokatif, dengan penyampaian iklan yang *out of the box* (Berbeda dari yang lainnya). Kata *Go A Head* merupakan kata dalam bahasa inggris yang bermakna jalan terus atau maju terus. Sekilas *Go A Head* merupakan suatu bahasa umum yang sering digunakan oleh publik. Hubungan antara bahasa *Go A Head* dengan iklan komersial rokok sekilas terlihat ketidaksinambungan dengan produk rokok yang mereka pasarkan. Tetapi Jika ditelusuri lebih dalam ternyata *Go A Head* merupakan suatu bahasa yang di dalamnya mengandung makna pesan terselubung, dan memiliki benang merah dengan iklan produk rokok yang ditampilkan. Terlebih slogan selalu didukung dan diiringi dengan visualisasi kreatif yang ditampilkan dalam iklan untuk memperkuat makna bahasa yang ingin mereka sampaikan pada publik. Berdasarkan kalimat persuasif yang digunakan oleh produsen pengiklan, pemaknaan yang timbul dari bahasa yang digunakan terfokus pada dijadikannya para remaja atau kawula muda sebagai target sasaran dari produsen iklan rokok tersebut.

Seperti halnya pada iklan *Go A Head* yang pernah muncul di *billboard* jalan raya yaitu iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek yang menampilkan sekelompok orang yang terjun dari tebing tinggi untuk melompat ke

laut tanpa adanya rasa cemas dan berfikir panjang. Iklan edisi *Go A Head* dalam visualisasinya selalu mencantumkan slogan besar dengan tulisan *Go A Head*. Secara keseluruhan konten yang ada pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek terdapat nilai pertentangan apabila dipahami secara mendalam. pertentangan tersebut terdapat pada penggunaan slogan *Go A Head* yang disinambungkan dengan *tagline* Pikir Pendek serta konten objek visual sekelompok remaja yang melompat dari tebing ke dalam laut. Penggambaran serta pemaknaan *tagline* Pikir Pendek sangat melekat dan menggambarkan suatu situasi sikap remaja saat ini. Menurut Achir (1979:10-11) tahap remaja merupakan proses terjadinya perubahan hormon serta tahap emosi labil dan sangat sensitif. Tingkah laku yang sembrono juga merupakan gejala umum dari anak-anak remaja. Dua fenomena perkembangan budaya remaja saat ini sangat rentan terjadinya situasi ketidakstabilan emosi yang tergambar pada konten objek iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir pendek.

Remaja dijadikan sebagai target pasar dan bagian dalam konten iklan A Mild. Penelitian skripsi ini mengacu pada analisis kritis dalam memahami adanya nilai pertentangan dalam penerapan slogan *Go A Head* dengan *tagline* serta objek visual yang digunakan. Ilustrasi visual iklan *billboard* A Mild ini menjadi nampak jelas sebuah bentuk makna pertentangan jika dihubungkan dengan sebuah pemaknaan kalimat yang digunakan. Setiap bahasa yang memiliki nilai makna bertolak belakang dalam penerapan sebuah iklan merupakan salah satu bentuk gaya bahasa paradoks. Nurgiantoro dalam bukunya yang berjudul *Teori Pengkajian Fiksi* menjelaskan bahwa paradoks adalah cara penekanan penuturan

yang sengaja menampilkan pertentangan di dalamnya (Nurgiyantoro, 2000:300). Adapun secara istilah, pengertian paradoks dapat diartikan sebagai suatu majas atau gaya bahasa yang mengungkap 2 hal bertentangan dalam sebuah kalimat. Namun, paradoks tidak hanya terbatas dalam konteks kalimat saja, karena paradoks merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut, sesuai dengan pendapat Sumardjo, yang menggambarkan paradoks sebagai pola dua dalam kehidupan, pola dua yang dimaksud adalah dalam kehidupan selalu terdapat pasangan oposisi dalam bermasyarakat. Seperti halnya, pasangan suami istri yang selalu bertikai, terdapatnya ruang perempuan dan ruang lelaki dalam satu rumah, dan dalam estetika yaitu bersatunya dua unsur yang saling bertentangan dalam karya-karya seni (Sumardjo, 2006:33). Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih dalam dan mendetail mengenai gaya bahasa paradoks dalam penerapan *tagline* “*Pikir Pendek Go A Head* ” yang terdapat pada iklan rokok A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek.

B. Rumusan Masalah

Uraian latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana Makna Kata Pikir Pendek dalam Iklan media luar ruang A Mild Edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek?
2. Bagaimana Makna Paradoks Iklan A Mild Edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek bekerja dalam membentuk makna pertentangan ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Makna Paradoks Iklan Media Luar Ruang A Mild Edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek bertujuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan Makna Kata Pikir Pendek dalam Iklan media luar ruang A Mild Edisi *Go A Head* versi “Pikir Pendek”
2. Mendeskripsikan Makna Paradoks Iklan A Mild Edisi *Go A Head* versi “Pikir Pendek” bekerja dalam membentuk makna pertentangan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang makna paradoks iklan A Mild yang membongkar makna pikir pendek dengan menggunakan semiotika Roland Barthes serta mengkaitkannya dengan gaya bahasa paradoks diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan referensi serta kontribusi mengenai penelitian yang membahas ke ranah kajian teks gaya bahasa paradoks dalam iklan media luar ruang.

2. Manfaat praktis

Memberikan cara pandang berbeda dalam memaknai suatu iklan media luar ruang serta memberikan pengetahuan kepada para pembaca terkait dengan analisis makna paradoks pada iklan rokok.

E. Tinjauan Pustaka

Kajian ini berawal dari banyaknya fenomena kemasan serta konsep-konsep sebuah iklan diberbagai media yang semakin menunjukan tingkat persaingannya di dunia *advertising*. Iklan rokok merupakan salah satu aktor yang berperan dalam industri *advertising* saat ini. Banyaknya media mempermudah para produsen rokok dalam mempromosikan produknya. Rokok A Mild dengan salah satu edisi iklanya yaitu *Go A Head* versi Pikir Pendek menjadi bentuk konsep iklan yang menarik serta berbeda dengan memaksa masyarakat atau konsumen untuk berfikir tentang maksud iklan tersebut. Penggunaan gaya bahasa pada *tagline* dengan ilustrasi visual yang kontras memunculkan ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai Makna Paradoks Iklan Media Luar Ruang A Mild Edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek. Untuk memulai penelitian, maka dibutuhkan beberapa tinjauan pustaka sebagai referensi dalam mengumpulkan serta menyusun bahan penelitian. Beberapa tinjauan pustaka yang digunakan sebagai pendukung penelitian sebagai berikut.

E-jurnal Agitha Fregina Pondaag (2013), Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi dalam skripsi yang berjudul “Analisis Semiotika Iklan A Mild *Go A Head* versi Dorong Bangunan di Televisi”. Skripsi yang memaparkan tentang semiotik gerak dan pemaknaan Iklan A Mild *Go A Head* versi Dorong Bangunan menggunakan pendekatan semiotika Charles S. Pierce. Penelitian yang berawal dari sebuah situasi tentang sikap masyarakat atau konsumen dalam memaknai suatu iklan dari konsep A Mild yang masih mempertahankan tradisi seperti pada umumnya. Iklan

A Mild dalam penelitian Agitha Fregina Pondaag juga menampilkan tayangan yang abstrak dan cukup berat untuk di cerna. Namun seperti tradisi iklan *A Mild* sebelumnya, iklan ini juga memiliki nilai positif bagi masyarakat. Tetapi bagaimana mungkin masyarakat dapat menyimpan nilai-nilai positif dari iklan tersebut apabila mereka tidak dapat memaknai iklan tersebut. Bagaimana jadinya apabila masyarakat salah menafsirkan iklan tersebut sehingga menghasilkan interpretasi yang negatif, atau bagaimana jika ternyata *A Mild* memang memberikan nilai-nilai negatif kepada masyarakat dengan tujuan-tujuan tertentu. Situasi masalah tersebut yang menjadikan Agitha Fregina Pondaag melakukan penelitian untuk menginterpretasikan iklan *A Mild Go A Head* versi “Dorong Bangunan” serta mengetahui interpretasi makna dari iklan tersebut. Objek penelitian yang digunakan menjadikan adanya persamaan dalam penelitian Makna Paradoks Iklan Media Luar Ruang *A Mild Edisi Go A Head* versi “Pikir Pendek” dengan penelitian Iklan rokok Analisis Semiotika Iklan *A Mild Go A Head* versi Dorong Bangunan di Televisi yang menggunakan objek iklan *A Mild Edisi* yang sama yaitu *Go A Head*. Penelitian milik Agitha Fregina Pondaag menggunakan pendekatan Semiotika Charles Sander Pierce yang menjadikannya titik pembeda dengan penelitian Makna Paradoks Iklan Media Luar Ruang *A Mild Edisi Go A Head* versi “Pikir Pendek”. Selain pendekatan teori semiotik yang digunakan, terdapat perbedaan lain dalam penggunaan versi dari objek iklan yang digunakan, yaitu versi Pikir Pendek yang peneliti gunakan sedangkan versi Dorong Bangunan di Televisi yang digunakan oleh Agitha Fregina Pondaag sebagai bagian dari objek penelitiannya.

Pemaknaan gaya bahasa yang dipaparkan Maryani Juli (2012) dalam skripsinya yang berjudul Makna Gaya Bahasa dalam Iklan Produk PT UNILEVER Di Televisi : Implementasi Bagi Pembelajaran Bahasa Indonesia Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya ini memaparkan tentang makna gaya bahasa yang terdapat pada iklan produk PT UNILEVER, di mana iklan sebagai sarana pemasaran produk-produk yang dihasilkan perusahaan tentulah menggunakan bahasa yang menarik. Gaya bahasa inilah yang akan menarik minat konsumen agar mengenal, mencoba, dan mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Begitu fenomenalnya iklan di kalangan masyarakat dan pelajar, untuk itu iklan dapat digunakan sebagai media belajar siswa. Situasi tersebut dijadikan Maryani Juli sebagai topik masalah dalam melakukan penelitian tentang Makna Gaya Bahasa dalam Iklan Produk PT UNILEVER Di Televisi : Implementasi Bagi Pembelajaran Bahasa Indonesia. Persamaan dalam dua penelitian ini terdapat pada penggunaan topik, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek dan kesimpulan penelitian.

Bahtiar Efendie dalam e-jurnalnya yang berjudul Analisis Gaya Bahasa Pada Iklan Susu Anak Majalah Ayah Bunda memaparkan bahwa gaya bahasa dalam iklan susu anak digunakan sebagai salah satu bentuk permainan bahasa agar konsumen tertarik untuk membelik produk yang diiklankan. Persamaan pada penelitian ini adalah penggunaan gaya bahasa dalam objek iklan. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian Bahtiar Efendie dengan penelitian A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek yaitu teknik penggunaan gaya bahasa

dalam iklan. Penelitian Bahtiar Efendie mengkaji iklan menggunakan gaya bahasa secara umum, sedangkan dalam penelitian ini gaya bahasa yang digunakan lebih spesifik pada gaya bahasa paradoks.

Penelitian Gilar Rosandini (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Daya Tarik Media Luar Ruang, Popularitas Endorser, Dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Guna Menumbuhkan *Top Of Mind* Produk Simcard Gsm Prabayar Mentari memaparkan iklan media luar ruang berpengaruh terhadap efektivitas iklan, biaya dan daya tarik konsumen untuk membeli produk. Perbedaan penelitian Gilar Rosandini dengan penelitian A Mild Edisi Go A Head Versi Pikir Pendek adalah Penelitian Gilar Rosandini tidak hanya mengkaji tentang Media Luar Ruang, namun mengkaji Popularitas Endorser, dan Kreativitas dalam menarik konsumen. Dari penelitian iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek selain adanya perbedaan yang nampak pada metode penelitian yang digunakan terdapat juga persamaan pada penelitian ini, yaitu adalah objek yang dikaji menggunakan media luar ruang.

Berdasarkan 4 judul referensi skripsi dan jurna diatas membantu penelitian untuk mendapatkan referensi mengenai analisis semiotika, gaya bahasa dan objek media yang digunakan, dimana dalam beberapa penelitian tersebut mencoba hal yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Referensi skripsi diatas dijadikan acuan untuk menunjukan beberapa perbedaan dan konsepsi teoritis antara skripsi-skripsi sebelumnya dengan penelitian ini. Demikian, penelitian yang berjudul Makna Paradoks Iklan Media Luar Ruang A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek merupakan hasil penelitian orisinal yang dapat dipertanggungjawabkan.

F. Kerangka Konseptual

1. *Billboard* Sebagai Media Iklan Luar Ruang

Banyaknya media iklan yang saat ini berkembang membuat semakin mudahnya para produsen produk dalam memasarkan atau mempromosikan produknya kepada para konsumen. Iklan luar ruang salah satunya, media iklan luar ruang ini mempunyai kualitas khusus yang berbeda dengan iklan-iklan lainnya. Media iklan *outdoor* menjangkau semua lapisan masyarakat dan tidak terbagi-bagi seperti masyarakat media lain. Efektifitas iklan luar ruang terbilang cukup tinggi, khususnya dalam menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi. Iklan media luar ruang mempunyai fungsi utama yaitu sebagai iklan untuk mengingatkan, seperti yang dilakukan oleh berbagai perusahaan saat ini. Iklan ini cenderung juga disebut iklan alternatif, sehingga fungsinya lebih sebagai media pendukung atau pengulang dari iklan media utama (media massa). Kebanyakan media *outdoor* cenderung berwarna dan dihiasi lampu sebagai perlengkapan iklan yang permanen. Jangka waktunya yang cukup panjang dan dalam posisinya yang mencolok akan memberikan nilai tambah untuk pengulangan dan memastikan ingatan akan iklan tersebut (Supriyanto, 2010:25).

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Iklan luar ruang merupakan salah satu media yang dinilai lebih efektif dan lebih murah dalam penyampaian pesan, khalayak tidak dipungut biaya apapun untuk melihat dan memahaminya. Produk atau jasa

yang ditawarkan pun bersifat gratis dengan tujuan agar khalayak menjadi tertarik, terpengaruh dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Media luar ruang biasanya ditempatkan di ruangan terbuka seperti di sepanjang jalan utama, atau di tempat-tempat yang dirasa efektif dan strategis untuk dinikmati secara seksama oleh khalayak. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Penempatan lokasi media tersebut sangat mempengaruhi tersampainya pesan serta tujuan dari produk yang menggunakan media luar ruang tersebut. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain (Tjiptono, 1997:245). Menurut Tjiptono (1997:245) terdapat keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh media luar ruang sehingga dapat efektif dalam mencapai sasaran konsumen yang ingin dituju. Keunggulan dari media luar ruang antara lain :

- a. Murah
- b. Sangat mencolok karena ukurannya besar
- c. Penampilannya menarik
- d. Fleksibel
- e. Persaingan sedikit
- f. Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali
- g. Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik

- h. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya.

Iklan dianggap sebagai suatu media promosi yang efektif dan efisien dalam menjaring konsumen maupun menyampaikan produk. Media *billboard* adalah salah satu media periklanan. Iklan melalui media *billboard* bisa dijumpai setiap saat. Penempatan media ini sendiri biasanya dipasang di sepanjang pinggiran jalan raya dan karena itulah media ini bisa digunakan sebagai alat penjaring konsumen yang cukup efektif dan efisien. Iklan sangat dibutuhkan sebagai wahana publikasi dan sosialisasi sebuah produk, sehingga iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Iklan *billboard* dirasa memberikan dampak lebih karena sangat efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan pesan iklan pada masyarakat yang beraneka ragam laki-laki, perempuan, orang kaya maupun miskin, pejabat atau rakyat biasa, semuanya bisa menjadi khalayaknya. Media iklan *billboard* dari segi efektifitas penggunaan memiliki beberapa keunggulan, di antaranya dapat menjangkau orang disetiap harinya, biaya yang dikeluarkan cukup hemat, pesan yang disampaikan terus menerus dan *continue*, target audiens yang spesifik sesuai lokasi. Seperti halnya pada contoh iklan *billboard* produk rokok A Mild dibawah ini.



Gambar 1. *Billboard* Iklan Rokok Sampoerna
Jl. HOS Cokroaminoto No.57, Jebres, Kota Surakarta
(Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)

Maka dari beberapa pengertian media iklan ruang di atas khususnya media iklan *billboard* dapat disimpulkan bahwa media iklan ini memiliki waktu pemasangan yang relatif lama tetapi ketahanannya juga terbilang lama, tahan terhadap perubahan cuaca seperti hujan dan panas. Karakteristik inilah yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Lingkungan periklanan media luar ruang berbeda dengan lingkungan periklanan media lainnya. Lingkungan periklanan dengan media luar ruang selama ini biasanya tidak ada program atau editorial yang dihubungkan dengan media, sehingga periklanan luar ruang benar-benar periklanan yang murni. Iklan *outdoor* harus inovatif dan estetik yang menjadikan iklan *outdoor* lebih diingat daripada iklan dengan media lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak.

Iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi konsumen. Melalui media periklanan luar

ruang yang menarik diharapkan dapat mendorong efektivitas iklan yang pada akhirnya dapat menumbuhkan *top of mind* masyarakat tentang merek produk atau jasa tersebut. Daya tarik media luar ruang akan menjadi nilai *plus* dari sebuah periklanan karena mampu meningkatkan efektivitas iklan di mata konsumen. Seperti halnya pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek yang dijadikan objek pada penelitian ini, konsep media yang digunakan yaitu media luar ruang mempunyai peranan terhadap konsumen yang akan mempresuasif masyarakat tentang makna maupun pesan yang coba disampaikan oleh iklan tersebut.

2. Tagline dalam Iklan

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nurhadi dkk. (1996:56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Slogan atau jargon juga dapat disamakan dengan *tagline* dalam sebuah iklan. Penggunaan *tagline* antara lain berfungsi untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Menurut Ismiati, (2000:230) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Adanya slogan atau *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat

merek dari produk yang ditawarkan. Sebuah slogan atau *tagline* dapat disimpulkan sebagai sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

Tagline dapat dijadikan sebagai cara pembeda dari produk iklan lainnya (Susanto dan Wijanarko, 2004:86). *Tagline* bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Seperti yang dilakukan oleh produk A Mild pada tahun 2009. A Mild meluncurkan iklan edisi *Go A Head* yang dijadikan iklan edisi terbaru setelah iklan sebelumnya yang pernah dirilis yaitu edisi Tanya Kenapa. Inovasi ini dilakukan untuk mengingatkan kembali (*reminding*) terhadap produk rokok A Mild sebagai salah satu produk terbesar di Indonesia. Perubahan tersebut dilakukan dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dan dapat mengingat kembali produk rokok A Mild.

Penerapan konsep *tagline* tidak lepas dari faktor efektifitas dalam sebuah iklan. *Tagline* yang efektif merupakan *tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian dari iklan yang harus dinamis. Iklan harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga iklan bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi

brand itu sendiri. Pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek, *tagline* menjadi salah satu faktor tercapainya penyampaian pesan serta menjadi daya tarik bagi masyarakat dan pembeda dengan produk iklan lainnya. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu persaingan dalam dunia bisnis atau perdagangan. Iklan yang efektif mampu mempengaruhi serta mengenalkan produk kepada konsumen. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditunjukkan untuk membangun *awareness* konsumen.

3. Peran Typografi terhadap Iklan

Pentingnya kesamaan persepsi antara desainer dan pengamat dalam desain komunikasi visual membuat tipografi sangat berperan, khususnya dalam bidang penyampaian informasi seperti dalam brosur, poster, sampul buku, dan lain-lain. Tidak dapat disangkal *font* sangat berperan besar dalam penyampaian komunikasi visual dalam bentuk grafis. Penggunaan *font* yang tepat akan sangat berpengaruh dalam efektivitas dan efisiensi penyampaian pesan yang ada. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Hadirnya tipografi dalam sebuah media terapan visual merupakan faktor yang membedakan antara desain grafis dan media ekspresi visual lain seperti lukisan. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi adalah sifat verbal dan properti visual dan efektif Sihombing (2001: 58). Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam

sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual. Desain komunikasi visual harus dapat berkomunikasi dengan pengamatnya di dalam persepsi yang sama. Tipografi menjadi salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari pada tipografi itu sendiri yaitu untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Proses mengenali klasifikasi bertujuan untuk memudahkan orang dalam mengidentifikasi dan memilih typeface yang akan digunakan. Ada berbagai metode yang digunakan sejak dulu untuk mengelompokkan typeface. Alexander Lawson (dalam Rustan, 2011:46) memperkenalkan klasifikasi huruf yang dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Klasifikasi ini cukup sederhana dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum digunakan orang.

a. Black Letter

Desain karakter *Black Letter* dibuat berdasarkan bentuk huruf dari tulisan tangan yang populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya *Gothic*) dan Irlandia (gaya *Celtic*). Ditulis menggunakan pena berujung lebar sehingga menghasilkan kontras tebal-tipis yang kuat. Untuk menghemat media (kertas/kulit), karakter ditulis berdempet-dempetan, sehingga hasil keseluruhannya berkesan gelap, berat dan hitam. Inilah awal mula istilah *Black Letter*.

b. Humanist

Di Italia, orang tidak menggunakan typeface bergaya *Black Letter*, melainkan Roman/Romawi kuno yang negative space-nya cukup banyak

sehingga tulisan tampak lebih terang dan ringan, karenanya gaya Humanist mendapat julukan White Letter. Humanist mulai muncul tahun 1469, kelompok typeface ini diberi nama demikian karena memiliki goresan lembut dan organic seperti tulisan tangan. Disebut juga Venetian karena jenis huruf Humanist pertama dibuat di Venesia, Italia.

c. *Old Style*

Kemahiran dan tingkat akurasi para pembuat huruf makin lama makin meningkat, buku cetakan makin banyak, kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip tulisan tangan makin berkurang. Faktor-faktor itu mendorong munculnya gaya baru di abad 15: *Old Style*. Karakter-karakter pada kelompok *typeface* ini presisi, lebih lancip, lebih kontras dan berkesan lebih ringan, menjauhi bentuk-bentuk kaligrafis/ tulisan tangan. Gaya *Old Style* mendominasi industri percetakan selama kurang lebih 200 tahun.

d. *Transitional*

Pada abad 17 muncul kelompok *typeface* dengan gaya baru yang dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika, makin menjauh dari sifat kaligrafis/tulisan tangan. Gaya Transitional pertama diciptakan sekitar tahun 1692 oleh Philip Grandjean, dinamakan Roman du Roi, atau *typeface* Raja, karena dibuat atas perintah Raja Louis XIV. Kelompok ini disebut Transitional karena berada antara *Old Style* dan Modern.

e. Modern

Dinamakan modern karena kemunculan *typeface* ini pada akhir abad 17, menuju era yang disebut *Modern Age*, sehingga diberi nama Modern. Ciri-cirinya hampir lepas sama sekali dari sifat kaligrafis *typeface* pendahulunya.

f. *Slab Serif*

Muncul sekitar abad 19, kelompok bergaya *Slab Serif* awalnya digunakan sebagai *display type* untuk menarik perhatian pembaca poster iklan dan flier. Disebut juga Egyptian karena bentuknya yang berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir Kuno.

g. *Sans Serif*

Jenis huruf berciri *Sans Serif* (yang artinya: tanpa serif) mulai muncul tahun 1816 sebagai *display type* dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu dianggap tidak trendi sehingga dinamakan *Grotesque*, yang artinya lucu/aneh. Contohnya *Akzidenz Grotesk*. *Sans Serif* mulai populer pada awal abad 20, saat para desainer mencari bentuk-bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai-nilai lama, yaitu pengkotakan masyarakat dalam kelas-kelas tertentu. Gerakan yang disebut dengan *Modern Art Movement* ini mulai menghapus dekorasi dan hiasan berlebihan pada desain, yang pada saat itu dianggap menyimbolkan golongan kaya dan penguasa. *Sans Serif* dibagi lagi menjadi tiga kelompok, yaitu *Grotesque*, *Geometric*, *Humanist Sans Serif* yang muncul sebelum abad 20 masuk dalam golongan *Grotesque*. Contoh: *Helvetica*, *Univers*,

Akzidenz Grotesk. Geometric Sans Serif memiliki bentuk yang geometris mendekati bentuk-bentuk dasar/basic shapes (segi empat, segi tiga, lingkaran). Mengekspresikan masyarakat industri dan mekanis. Pengertian *Sans Serif* adalah tanpa sirip/*serif*, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

h. *Script dan Cursive*

Script dan *Cursive* bentuknya didesain menyerupai tulisan tangan, ada yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. Kalau *Script* huruf-huruf kecilnya saling menyambung, sedangkan *Cursive* tidak. *Script* maupun *Cursive* didesain untuk digunakan dalam teks yang memadukan huruf besar-kecil, bukan huruf besar semua.

i. *Display*

Kelompok bergaya *Display* pertama muncul sekitar abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Saat itu jenis huruf *Display* sangat dibutuhkan dunia periklanan untuk menarik perhatian pembaca. *Display type* dibuat dalam ukuran besar dan diberi ornamen-ornamen yang indah. Yang diprioritaskan bukan legibility-nya melainkan keindahannya. Kelompok *Display/Dekoratif* ini juga mewakili segala *typeface* yang tidak termasuk ke dalam kategori yang lain, baik itu *typeface* lama maupun baru.

Setiap bentuk serta fungsi dari *typografi* menjadi peranan tersendiri bagi setiap tampilan visual yang ada. Unsur *text* atau *font* yang digunakan dalam iklan dapat mempresuasif konsumen dari karakter *font* yang digunakan. Seperti halnya pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek dalam penerapan karakter *font sans serif* pada *tagline* yang digunakan. Kesan yang dihasilkan dari karakter *font* tersebut selain efisien, tampilan visual yang ada terlihat lebih modern.

4. Pengaruh Warna dalam Iklan

Suatu konsep iklan tidak akan pernah lepas dari unsur warna. Warna memiliki peran tersendiri dalam membentuk makna atau pesan dari sebuah iklan. Warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan observer (berupa mata ataupun alat ukur). Didalam ruang yang gelap tidak ada cahaya, kita tidak bisa mengenali warna. Demikian juga jika kita menutup mata, maka kita tidak dapat melihat warna suatu objek sekalipun ada cahaya. Begitu juga bila tidak ada suatu objek yang kita lihat maka kitapun tidak bisa mengenali warna (Dameria, 2007 : 10). Warna-warna yang sengaja ditampilkan dalam suatu iklan dapat memberikan kesan tersirat dari bentuk komunikasi yang mencoba produk iklan sampaikan kepada para konsumen maupun masyarakat. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya, masing masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Kusrianto, 2007 : 47).

Setiap warna memiliki arti tersendiri jika dilihat dari sifat maupun kesan yang dihasilkan dari setiap warna yang ada. Dalam bukunya yang

berjudul *Color Basic* Damera (2007, 29-50) menjelaskan beberapa arti maupun kesan yang ditimbulkan dari suatu warna, di antaranya :

- a. Biru, memberikan ketenangan dan pilihan paling tepat untuk area yang membutuhkan konsentrasi dan suasana meditasi. Biru adalah warna langit dan juga warna laut yang mengasosiasikan kita terhadap air dan bersifat dingin, tenang dan menyejukkan.

Biru Positif : Kebenaran, Damai, Intelegensi Tinggi, Meditatif.

Biru Negatif : Emosional, Egosentris, Racun.

- b. Hijau, adalah warna yang langsung mengasosiasikan kita terhadap pemandangan alam. Hijaunya pepohonan yang teduh, segarnya rumput, sawah adalah sebagian besar imajinasi yang pada umumnya tercipta saat mengingat hijau yang berarti alami dan sehat.

Hijau Positif : Sensitif, Stabil, Toleran, Harmonis, Keberuntungan.

Hijau Negatif : Pahit.

- c. Kuning, merupakan warna yang identik dengan kemegahan dan teriknya matahari. Kuning dapat dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru serta kepercayaan terhadap potensi diri. Warna ini sangat positif sehingga dapat menghilangkan keragu-raguan.

Kuning Positif : Segar, Cepat, Jujur, Adil, Tajam, Cerdas.

Kuning Negatif : Sinis, Kritis, Murah/tidak eksklusif.

- d. Hitam, dikaitkan sebagai simbol kekuatan, kecanggihan, keanggunan dan mengandung unsur magis. Hitam menggambarkan keheningan, kematangan berpikir dan kedalaman akal yang menghasilkan karya,

terutama karya-karya yang bernilai seni juga menimbulkan kesan elegan dan mewah.

Hitam Positif : Kuat, Kreativitas, Magis, Idealis, Fokus.

Hitam Negatif : Terlalu kuat, Superior, Merusak, Menekan.

- e. Ungu, adalah warna mewah dan kompleks, mempunyai banyak arti dari kesan sederhana sampai agung tergantung banyaknya sebagai latar belakang yang digunakan. Ungu merupakan warna yang unik karena karakternya berubah- berubah begitu drastis tergantung intensitas yang dimilikinya.

Ungu Positif : Artistik, Personal, Mistis, Spiritual.

Ungu Negatif : Angkuh, Sombong, Diktator.

- f. Merah Jambu, dapat memberikan suasana berbeda-beda tergantung intensitas penggunaanya, kecenderungannya mengarah kepada kelembutan dan romantis. Merah Jambu terlihat sebagai warna yang energik, terlihat muda dan menceptikan perasaan yang lembut dan bebas yang identik dengan wanita atau karakter feminim.

- g. Oranye, bukan merupakan warna yang serius, juga merupakan warna yang paling hangat karena berada di antara warna merah yang panas dan kuning hangat yang lembut. Warna ini menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus memancarkan keceriaan.

Oranye Positif : Muda, Kreatif, Keakraban, Dinamis, Persahabatan.

Oranye Negatif : Dominan, Arogan.

- h. Merah, Bendera Indonesia adalah merah dan putih, merah berarti berani dan putih berarti suci. Merah identik dengan rona buah apel, kelopak mawar, warna darah dan panasnya api, sehingga berasosiasi pada sesuatu yang membangkitkan selera, kegairahan, emosi, menggelegak dan semangat yang membara. Merah banyak digunakan sebagai lambang keberanian, kekuatan, sensualitas dan bahaya. Merah sangat ekspresif dan dinamis dalam merepresentasikan cinta dan kehidupan.

Merah Positif : Hidup, Cerah, Pemimpin, Gairah, Kuat.

Merah Negatif : Panas, Bahaya, Emosi yang meledak, Agresif, Brutal.

- i. Putih, diasosiasikan dengan sinar dan kemurnian. Simbol positif yang dihasilkan dari warna putih meliputi sempurna, pernikahan, bersih, kebajikan, kejujuran, sinar, kelembutan, suci, sederhana. Secara nilai negatif dapat disimbolkan dengan rapuh ataupun terisolasi.
- j. Abu-abu, dapat diasosiasikan dengan netral. Simbol positif yang dihasilkan adalah seimbang, keamanan, masuk akal, klasik, sederhana, dewasa, intelek, keadilan. Hal negatif yang dihasilkan yaitu kurang tanggung jawab, ketidakpastian, labil, tua, membosankan, cuaca buruk, kesedihan. Efek pada produk yaitu mempengaruhi kekuatan emosi, penyeimbang antara warna hitam dan putih, sebagai warna pendukung.
- k. Coklat, adalah warna tanah sebagai simbol warna dari bersifat positif dan stabilitas. Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi, identik dengan warna kayu, sehingga penggunaan warna coklat identik dengan lingkungan alam seperti halnya hijau. Namun berbeda

dengan hijau yang sejuk coklat memiliki kesan yang hangat. Warna coklat juga identik dengan produk daur ulang yang cenderung tidak cerah, tidak bersih dan tidak steril.

Warna menjadi penting, dari pemilihan warna yang tepat akan memberikan sebuah kesan yang tepat pada sebuah konsep iklan. Keselarasan warna yang digunakan menjadi salah satu kunci tersampainya maksud dari konsep iklan yang dibuat. Penggunaan warna merah yang mendominasi pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek memiliki maksud tertentu yang mencoba disampaikan. Dilihat dari arti serta sifat yang dihasilkan dari warna merah itu sendiri. Sebuah konsep iklan yang menarik akan dilihat bahkan ditanggapi *audience* jika emosi mereka ikut tergugah dan pesan yang tersirat pada konsep tersebut dapat tersampaikan ke konsumen maupun masyarakat, sehingga dapat mendongkrak penjualan atau promosi barang atau jasa yang diiklankan.

5. Gaya Bahasa

Gaya atau gaya bahasa dikenal sebagai retorika dengan istilah *style* yang menurut (Gorys Keraf, 1991:112), kata *style* diturunkan dari kata latin *stilus* yaitu semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian alat akan mempengaruhi jelas tidaknya pada lempengan tadi. Pada waktu penekanan, dititikberatkan keahlian untuk menulis indah, maka *style* berubah menjadi kemampuan untuk menulis atau mempergunakan kata-kata secara indah. Persoalan gaya bahasa meliputi semua hirarki kebahasaan pilihan kata secara individual, frasa, klausa, dan kalimat (Gorys Keraf, 1991:112).

Sebuah gaya bahasa lebih menarik dan baik apabila mengandung tiga unsur menurut Gorys Keraf, (1991:113-115), sebagai berikut.

a) Kejujuran

Kejujuran adalah suatu pengorbanan yang meminta melaksanakan sesuatu yang tidak menyenangkan diri kita sendiri. Kejujuran dalam bahasa berarti mengikuti aturan-aturan atau kaidah-kaidah yang baik dan benar dalam berbahasa. Bahasa adalah alat untuk kita bertemu dan bergaul, maka dengan bahasa dapat digunakan pula secara tepat dengan memperhatikan sendi kejujuran.

b) Sopan Santun

Sopan santun merupakan penghargaan atau menghormati orang yang diajak bicara khususnya pendengar atau pembaca. Rasa hormat dalam gaya bahasa dimanifestasikan melalui kejelasan dan kesingkatan.

c) Menarik

Kejujuran, kejelasan serta kesingkatan merupakan langkah dasar gaya bahasa yang tidak hanya mengandalkan langkah-langkah tersebut, maka sebuah gaya bahasa yang menarik dapat diukur melalui beberapa komponen yaitu variasi, humor yang sehat, pengertian yang baik, tenaga hidup (vitalitas) dan penuh daya khayal (Imajinasi).

Bila dilihat dari fungsi bahasa, penggunaan gaya bahasa termasuk ke dalam fungsi puitik, yaitu menjadikan pesan lebih berbobot. Pemakaian gaya bahasa yang tepat (sesuai dengan waktu dan penerima yang menjadi sasaran) dapat menarik perhatian penerima. Sebaliknya, bila penggunaannya tidak

tepat, maka penggunaan gaya bahasa akan sia-sia belaka. Misalnya apabila dalam novel remaja masa kini terdapat banyak gaya bahasa dari masa sebelum kemerdekaan, maka pesan tidak sampai dan novel remaja itu tidak akan disukai pembacanya. Pemakaian gaya bahasa juga dapat menghidupkan apa yang dikemukakan dalam teks, karena gaya bahasa dapat mengemukakan gagasan yang penuh makna dengan singkat.. Seringkali pemakaian gaya bahasa digunakan untuk penekanan terhadap pesan yang diungkapkan. Secara singkat (Guntur Tarigan, 2009: 4) mengemukakan bahwa gaya bahasa merupakan bentuk retorik, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau mempengaruhi penyimak atau pembaca. Hal tersebut nampak pada penerapan *tagline* iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek yang membentuk suatu gaya bahasa jika dipahami lebih detail dan mendalam.

6. Paradoks dalam Konsep Iklan Luar Ruang

Iklan selalu menyuguhkan bahasa yang menarik, unik, dan inovatif. Proses kreatif dalam membuat iklan menjadi hal penting untuk memikat daya tarik konsumen. Kemasan bahasa iklan yang sering kali patut diacungi jempol adalah iklan rokok. Iklan rokok merupakan iklan yang tidak boleh secara gamblang menawarkan produknya kepada masyarakat. Karenanya, iklan rokok dikemas secara tersirat dengan bermain citra visual. Iklan rokok cenderung mengutamakan kesan visualisasi seorang pria yang gagah, maskulin, berani, dan penuh jiwa petualang. Selain itu, dimunculkan slogan-slogan yang mendukung visualisasi tersebut. Slogan tersebut secara tidak

langsung mempunyai maksud bahwa dengan menggunakan produk rokok tersebut, seseorang dapat dikatakan sebagai seorang pemberani, jantan, penuh nyali, dan penuh tantangan. Setiap iklan terdapat gaya bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tersirat yang disengaja untuk menarik perhatian konsumen. Terkadang kesengajaan ditampilkan dengan ketidak sinambungan antara *tagline* dengan visual yang ditampilkan.

Seperti halnya iklan rokok A Mild Edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek yang menampilkan pertentangan dan mengajak konsumen sedikit berfikir dalam memahami iklan tersebut. Gorys Keraf (2004:136) menjelaskan bahwa paradoks merupakan gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Penekanan penuturan yang sengaja menampilkan unsur pertentangan dapat dicontohkan seperti ungkapan “ Ia merasa kesepian ditengah berjubelnya manusia metropolitan” hal tersebut merupakan penuturan yang mengandung unsur pertentangan (Burhan Nurgiyantoro, 2000:300). Pengertian gaya bahasa paradoks di atas dapat disimpulkan bahwa suatu gaya bahasa atau majas yang mengungkapkan dua perihal bertentangan dalam sebuah kalimat. Konsep yang terdapat pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek cukup provokatif bila dilihat dari makna yang dihasilkan pada kedua *tagline* yang digunakan.

7. Semiotika Roland Barthes

Teori Semiotika Barthes hampir secara harafiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Barthes merupakan tokoh yang paling sering mempraktikan gagasan-gagasan semiologi struktural Saussurean yang

kemudian dikembangkan kembali olehnya. Semiologi Saussure lebih menekankan pada analisis linguistik atau tanda-tanda dalam sistem bahasa, sedangkan Barthes menekankan secara lebih luas dalam *mythology*. Secara linguistik, Barthes juga memaparkan teori dalam karyanya berjudul *Element de Semiologie* (1964) atau unsur-unsur semiologi. Barthes mencoba menjawab kesulitan yang dihadapi semiologi linguistik Saussurean dalam usaha mencari sebab-sebab perkembangan bersejarah dalam perubahan ucapan, asosiasi spontan, dan tindakan yang sejalan dengan itu. Terdapat konsep dikotomis mengenai *langue* dan *parole* yang sangat penting dalam pemikiran Saussure.

Sifat bahasa berbentuk jamak dan beragam yang tampak sebagai realita yang tidak dapat dikelompokkan. Realitas-realitas tersebut bersifat psikis, fisiologis, fisik, dan sosial. Suatu dalam objek sosial murni, Barthes beranggapan bahwa keberagaman tersebut dapat disarikan serta kesatuan sistematis dari konvensi memang perlu untuk komunikasi. *Langue* menurut Barthes adalah sebagai sistem sosial, *langue* sama sekali bukan tindakan, tidak direncanakan sendiri; itulah sisi sosial dari *langue*. Individu tidak dapat membuatnya sendiri, tidak juga dapat mengubahnya; hal itu harus merupakan suatu konvensi. *Parole* menurut Barthes merupakan suatu tindakan individual yang merupakan seleksi dan aktualisasi; *parole* pertama-tama terdiri dari kombinasi dan berkat kombinasi inilah maka subjek pembicara dapat menggunakan kode bahasa itu untuk mengungkapkan pemikiran pribadinya (Barthes dalam Sobur, 2006:77-78).

Maka dari istilah tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing unsur tersebut saling berhubungan agar suatu bahasa memiliki makna sepenuhnya. Tidak ada *langue* tanpa *parole*, dan tidak ada *parole* yang berada diluar *langue*. Suatu tanda tidak hanya memiliki makna yang substantial akan tetapi individu bebas menafsirkan dan memaknai suatu tanda berdasarkan ideologinya. *Parole* dapat diartikan sebagai interpretasi yang melewati proses baca tafsir sedangkan *langue* merupakan arti sebenarnya yang merupakan konvensi. Saussure mengemukakan bahwa tanda adalah kesatuan antara pola suara dan konsep, yang oleh Roland Barthes kemudian dikembangkan menjadi penanda dan petanda.

Aspek yang mendasar dari *mythologies* merupakan perbedaan penggunaan makna denotasi dengan konotasi. Roland Barthes memaparkan dalam salah satu karya bukunya yang berjudul *Mythologies* (mitologi-mitologi) (1957), ia menyingkap data *cultural* dibalik barang-barang dan peristiwa biasa sehari-hari dan juga pemahaman mengenai mitos. Makna denotasi adalah makna literal, sedangkan makna konotasi lebih mendalam pada ekstra mitologisnya

Menurut Barthes dalam buku semiotika komunikasi (Sobur, 2006:68-69) sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem pertama. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang didalam *mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama. Barthes

menciptakan skema atau peta tentang bagaimana sistem tanda bekerja hingga terbentuk tanda konotatif.

| | |
|---|---|
| 1. <i>Signifier</i> (penanda) | 2. <i>Signified</i> (petanda) |
| 3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif) | |
| 4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF) | 5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF) |
| 6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF) | |

Diagram 1. Skema Tanda Roland Barthes
Sumber : Sobur, (2006:69)

Skema di atas dapat dipaparkan bahwa denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Pada saat bersamaan pula terdapat tanda denotatif yang juga merupakan penanda konotatif (4). Sehingga dalam konsep Barthesian tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan tetapi mengandung kedua bagian tanda denotatif yang ada. Denotatif dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup serta merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.

Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Semiologi Barthes, denotatif merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotatif merupakan sistem signifikasi tingkat kedua. Denotatif merupakan

makna objektif yang tetap, sedangkan konotatif merupakan makna subjektif dan bervariasi. Menurut Barthes, signifikasi kedua atau konotatif identik dengan ideologi atau yang disebut dengan mitos yang berfungsi memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang dominan dalam periode tertentu pada tahap analisis data. Mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua (Alex Sobur, 2009:71). Barthes memberikan contoh hubungan korelasi terma dalam studi tentang mitos dalam semiologis:

“Ambilah sebuah batu koral hitam: saya dapat menjadikan batu itu menandakan dengan beberapa cara, benda itu hanya sekedar suatu penanda. Tetapi jika saya memuatinya dengan petanda tertentu (hubungan mati, sebagai contoh, lewat pemungutan suara tanpa nama), batu itu akan menjadi suatu tanda. Tentu saja di antara penanda, petanda, dan tanda terdapat implikasi fungsional (seperti implikasi bagian terhadap keseluruhan) yang begitu erat sehingga menganalisis implikasi-implikasi itu mungkin tampak sia-sia; tetapi kita akan melihat tidak lama lagi bahwa perbedaan sangat penting bagi studi tentang mitos sebagai skema semiologis.” (Roland Barthes, *membedah mitos-mitos budaya massa: semiotika atau sosiologi tanda, symbol, dan representasi*. Terjemahan Ikramullah Mahyuddin. (Yogyakarta: Jalasutra, 2007:303).

Contoh tersebut menggambarkan bagaimana suatu penanda tidak akan berarti apapun tanpa dimuati oleh petanda, dan tanda tidak akan muncul tanpa adanya hubungan antara petanda dan penanda. Hal ini menggambarkan

bagaimana suatu dimensi tidak dapat berdiri sendiri dan membutuhkan suatu hubungan korelasi dengan dimensi lainnya. Hubungan pola tiga dimensi inilah yang membentuk pemaknaan konotatif.

8. Remaja Dalam Perspektif Psikologi

Perkembangan manusia merupakan suatu proses sepanjang kehidupan. Masa remaja menjadi salah satu periode dalam proses perkembangan. Beberapa permasalahan remaja yang muncul banyak berhubungan dengan karakteristik yang ada pada diri remaja. Kata remaja (*adolescence*) berasal dari bahasa latin (*adolescere*) yang berarti tumbuh kearah kematangan (Muss, 1968 dalam Sarwono, 2016:11). Istilah kematangan di sini meliputi kematangan fisik maupun sosial-psikologis. Psikologi pada tahap usia remaja merupakan masa saat terjadinya perubahan-perubahan yang cepat, termasuk perubahan fundamental dalam aspek kognitif, emosi, sosial dan pencapaian. Sebagian remaja mampu mengatasi transisi ini dengan baik, namun beberapa remaja bisa jadi mengalami penurunan pada kondisi psikis, fisiologis, dan sosial. Pada tahun 1974, WHO memberikan definisi konseptual tentang remaja. Menurut WHO (Sarwono,2016:12), remaja adalah suatu masa di mana:

- a. Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual. (kriteria biologis)
- b. Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa. (kriteria sosial-psikologis)

- c. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang *relative* lebih mandiri. (kriteria sosial-ekonomi).

Psikologi tahap remaja sangat dipengaruhi melalui situasi dalam bersikap maupun menentukan suatu keputusan pembentukan jati diri. Perubahan fisik yang cepat dan terjadi secara berkelanjutan pada remaja menyebabkan para remaja sadar dan lebih sensitif terhadap bentuk tubuhnya dan mencoba membandingkan dengan teman-teman sebaya. Jika perubahan tidak berlangsung secara lancar maka berpengaruh terhadap perkembangan psikis dan emosi anak, bahkan terkadang timbul kekhawatiran, terutama pada anak perempuan bila tidak dipersiapkan untuk menghadapinya. Sebaliknya pada orangtua keadaan ini dapat menimbulkan konflik bila proses anak menjadi dewasa ini tidak dipahami dengan baik. Perubahan psikososial pada remaja menurut Sari Pediantri, (2010:21-29) dibagi dalam tiga tahap yaitu remaja awal (*early adolescent*), pertengahan (*middle adolescent*), dan akhir (*late adolescent*). Periode pertama disebut remaja awal atau *earlyadolescent*, terjadi pada usia 12-14 tahun. Pada masa remaja awal anak-anak terpapar pada perubahan tubuh yang cepat, adanya akselerasi pertumbuhan dan perubahan komposisi tubuh disertai awal pertumbuhan seks sekunder. Karakteristik periode remaja awal ditandai oleh terjadinya perubahan-perubahan psikologis seperti,

- 1) Krisis identitas,
- 2) Jiwa yang labil,
- 3) Meningkatnya kemampuan verbal untuk ekspresi diri,

- 4) Pentingnya teman dekat/sahabat,
- 5) Berkurangnya rasa hormat kepada orangtua, kadang berlaku kasar,
- 6) Menunjukkan kesalahan orangtua,
- 7) Mencari orang lain yang disayangi selain orangtua,
- 8) Kecenderungan untuk berlaku kekanak-kanakan, dan
- 9) Terdapatnya pengaruh teman sebaya (*peer group*) terhadap hobi dan cara berpakaian.

Periode selanjutnya adalah *middle adolescent* terjadi antara usia 15 – 18 tahun, yang ditandai dengan terjadinya perubahan-perubahan sebagai berikut,

- a) Mengeluh orangtua selalu ikut campur dalam kehidupannya,
- b) Sangat memperhatikan penampilan,
- c) Berusaha untuk mendapatkan teman baru,
- d) Tidak atau kurang menghargai pendapat orangtua,
- e) Sering sedih (*moody*),
- f) Mulai menulis buku harian,
- g) Sangat memperhatikan kelompok main secara selektif dan kompetitif, dan
- h) Mulai mengalami periode sedih karena ingin lepas dari orangtua.

Periode *late adolescent* dimulai pada usia 18 tahun yang ditandai oleh tercapainya maturitas fisik secara sempurna. Perubahan psikososial yang ditemui antara lain,

- (1) Identitas diri menjadi lebih kuat,
- (2) Mampu memiliki ide,

- (3) Mampu mengekspresikan perasaan dengan kata-kata,
- (4) Lebih menghargai orang lain,
- (5) Lebih konsisten terhadap minatnya,
- (6) Bangga dengan hasil yang dicapai,
- (7) Selera humor lebih berkembang, dan
- (8) Emosi lebih stabil.

Perubahan psikologis pada remaja ini perlu mendapatkan penanganan yang baik, karena dari perubahan tersebut yang pada akhirnya akan membentuk jati diri seorang remaja untuk menghadapi tahap kedewasaan. Menurut Hall (Sarwono, 2016:29), masa remaja merupakan masa “*strum und drang*” (topan dan badai), yang mencerminkan kebudayaan modern yang penuh gejolak akibat pertentangan nilai-nilai. Reaksi orang-orang di sekitarnya akan menjadi pengalaman belajar baru si remaja untuk menentukan tindakan apa yang kelak akan dilakukannya. Hamalik (1995:17) menyatakan bahwa pendapat dan sikap-sikap para remaja terhadap dirinya, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh responnya terhadap segala sesuatu yang terjadi pada masa remaja. Situasi lingkungan sangat berpengaruh dalam proses pembentukan karakter remaja. Tahap remaja merupakan fase rentan bagi seseorang dalam menyikapi maupun menerima suatu situasi. Situasi yang nampak jelas berpengaruh dalam perubahan sikap remaja saat ini, salah satunya dari berbagai media iklan. Konsep yang ditampilkan produsen produk sangat mempersuasi konsumen terutama anak remaja. Produsen produk rokok menjadi salah satu produsen

yang berperan sebagai aktor dalam mempengaruhi gaya hidup remaja saat ini dilihat dari daya konsumsi konsumen didominasi kalangan remaja.

9. Gaya Hidup Sebagai Ekspresi Pola Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenaikannya dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Definisi gaya hidup itu sendiri dikemukakan oleh Plummer sebagai berikut “Cara hidup individu merupakan bagian dari gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) serta apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya (Plummer, 1983:131). Suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya dapat dikatakan sebagai gaya hidup. Keseluruhan diri seseorang dapat menggambarkan gaya hidup dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan suatu aktifitas dalam kehidupan sehari-hari yang memiliki nilai kepentingan dalam hidup serta cara pandang diri maupun lingkungan sekitar. Pada diri remaja, pengaruh lingkungan dalam menentukan perilaku diakui cukup kuat. Walaupun remaja telah mencapai tahap perkembangan kognitif yang memadai untuk menentukan tindakannya sendiri, namun penentuan diri remaja dalam berperilaku banyak dipengaruhi oleh tekanan dari kelompok teman sebaya.

Seperti yang disampaikan oleh Sugihartati (2010: 43) bahwa gaya hidup adalah “adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain”, untuk memenuhi

segala kebutuhan remaja, banyak dari mereka yang membenarkan apa yang salah dan melalaikan apa yang benar sehingga mereka tidak urung untuk melakukan hal yang menyimpang dan beranggapan yang terpenting kebutuhannya terpenuhi. Situasi tersebut nampak pada ilustrasi aktivitas remaja yang melompat dari atas tebing ke dalam laut yang ada pada iklan A Mild edisi Go A Head versi Pikir Pendek. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk membaca teks pada iklan A Mild Edisi *Go Head* versi Pikir Pendek dan Gaya Bahasa Paradoks untuk membongkar makna pertentangan pada objek penelitian. Deskriptif kualitatif mempunyai sifat yang menyajikan bentuk deskripsi kalimat rinci dan lengkap. Penelitian kualitatif yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes serta penggunaan pendekatan gaya bahasa paradoks untuk menjelaskan adanya makna pertentangan, terfokus pada :

1. Makna Kata Pikir Pendek dalam iklan media luar ruang A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek yang akan diuraikan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes.
2. Mendeskripsikan Makna Paradoks pada iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek bekerja dalam membentuk makna pertentangan akan dibongkar menggunakan pendekatan Gaya Bahasa Paradoks.

Analisis dipilih yang mewakili kategori yang sesuai menggambarkan makna Pikir Pendek dalam iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek yang terdapat pada objek penelitian. Pendekatan menggunakan Gaya Bahasa Paradoks dijadikan metode untuk mejabarkan munculnya makna pertentangan pada objek penelitian yang dijadikan bahan pengkajian.

1. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menyediakan gambaran detail mengenai suatu situasi, *setting social*, atau hubungan di dalamnya. Oleh karena itu, penelitian tersebut bertujuan untuk memahami secara menyeluruh dan juga mendeskripsikan makna Pikir Pendek pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek menggunakan analisis semiotika Roland Barthes serta menjabarkan munculnya paradoks menggunakan pendekatan Gaya Bahasa Paradoks pada objek iklan. Jenis penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif, yaitu proses penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari berbagai sumber. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data pada suatu latar alamiah dengan menggunakan metode ilmiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Lexy J Moloeng, 2007:4). Penggunaan metode deskriptif kualitatif ini memiliki keunggulan karena masalah yang dikaji tidak sekedar berdasarkan laporan pada suatu kejadian atau fenomena saja melainkan juga dikonfirmasi dengan sumber-sumber lain yang relevan. Penelitian kualitatif harus mempertimbangkan metodologi kualitatif itu sendiri. Metodologi kualitatif merupakan prosedur

yang menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan di masyarakat (Djajasudarma, 2006: 11). Sebagaimana halnya dalam mendeskripsikan iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek.

2. Sumber data

Sumber data cenderung mewakili informasi bukan populasi. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data kualitatif merupakan data atau informasi yang paling utama digali dan dikumpulkan serta dikaji untuk keperluan penelitian ini. Penggalan informasi berasal dari beragam sumber data. Jenis sumber data yang akan dimanfaatkan oleh peneliti adalah sumber data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data utama yang secara langsung diperoleh dari sumber data. Pada penelitian ini sumber data primer yang digunakan yaitu media *billboard* iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek sebagai objek penelitian dengan pertimbangan penggunaan konten-konten yang menampilkan aktivitas remaja melompat dari atas tebing ke dalam laut sangat melekat dan *to the point* terhadap target konsumen yaitu remaja. Hal tersebut yang menarik analisis kritis penulis untuk meneliti lebih dalam tentang makna yang dihasilkan dari setiap konten yang ada dalam iklan tersebut. Penulis menganalisis iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek dari sisi semiotika Roland Barthes dan dari penggunaan Gaya Bahasa Paradoks yang memunculkan tanda serta makna dari iklan tersebut.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder atau data pendukung dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya. Salah satu Sumber data sekunder dalam penelitian iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek diperoleh dari wawancara dengan Bogi Ardana selaku kepala supervisor media produk A Mild wilayah karesidenan kota Solo. Selain itu ada beberapa sumber data sekunder yang digunakan melainkan sumber tertulis seperti buku-buku, internet, dan data-data yang bersangkutan dengan penelitian ini.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan media luar ruang *billboard* yang digunakan produk rokok Sampoerna untuk mempromosikan produknya.



Gambar 2. *Billboard* Iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek
(Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)

Objek iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek yang pernah rilis dan terpasang di area Jl. MT Haryono, Manahan, Banjarsari, kota Surakarta dengan dimensi *billboard* 4x6 m pada tahun 2012 ini dijadikan bahan penelitian untuk menemukan makna dari *tagline* yang digunakan pada iklan rokok tersebut. Objek penelitian ini dideskripsikan menggunakan ilmu semiotika Roland Barthes agar diketahui makna Pikir Pendek dalam iklan tersebut. Selain menjelaskan makna iklan melalui semiotika Roland Barthes, penelitian ini juga menjelaskan munculnya makna pertentangan pada iklan A Mild *Go Head* versi Pikir Pendek menggunakan pendekatan Gaya Bahasa Paradoks.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam suatu kajian atau penelitian yang benar akan lebih menghasilkan data yang berkualitas. Penelitian metode kualitatif ini memiliki beberapa teknik yaitu sebagai berikut.

a) Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan cara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada suatu penelitian. Pengamatan pada tahap penelitian ini dilakukan terhadap Iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek pada media *billboard*.

b) Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan upaya guna memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian dengan cara mempelajari berbagai literatur, baik buku-buku, jurnal, dan artikel.

c) Wawancara

Wawancara pada penelitian ini digunakan untuk penunjang dalam menganalisis data dan bukan menjadi data utama didapat dari hasil wawancara dengan kepala supervisor media area karesidenan Surakarta Bogi Ardana.

5. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu :

a. Semiotika Roland Barthes

Pada tahap pertama ini digunakan untuk menganalisis teks Iklan media luar ruang A Mild Edisi *Go A Head* versi pikir pendek dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Tahapan pertama ini penting dilakukan untuk membongkar makna dari objek penelitian. Visual iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek dibagi menjadi delapan potongan gambar, dibuat dalam tabel-tabel yang kemudian dianalisa menggunakan semiotika Roland Barthes. Melalui proses analisis konotatif dan denotatif pada potongan visual iklan tersebut akan diperoleh makna pikir pendek. Setiap potongan visual yang dibaca menghasilkan sebuah makna yang berkesinambungan.

b. Gaya Bahasa Paradoks

Tahap selanjutnya yaitu membaca makna yang dihasilkan pada tahap pertama tersebut dengan menggunakan gaya bahasa paradoks. Pada bagian ini, akan mencoba untuk menemukan makna pertentangan yang

dihasilkan dari pembacaan beberapa potongan visual dari objek iklan A Mild tersebut dengan cara membongkar elemen-elemen penyusun iklan.

H. Alur Pikir Penelitian

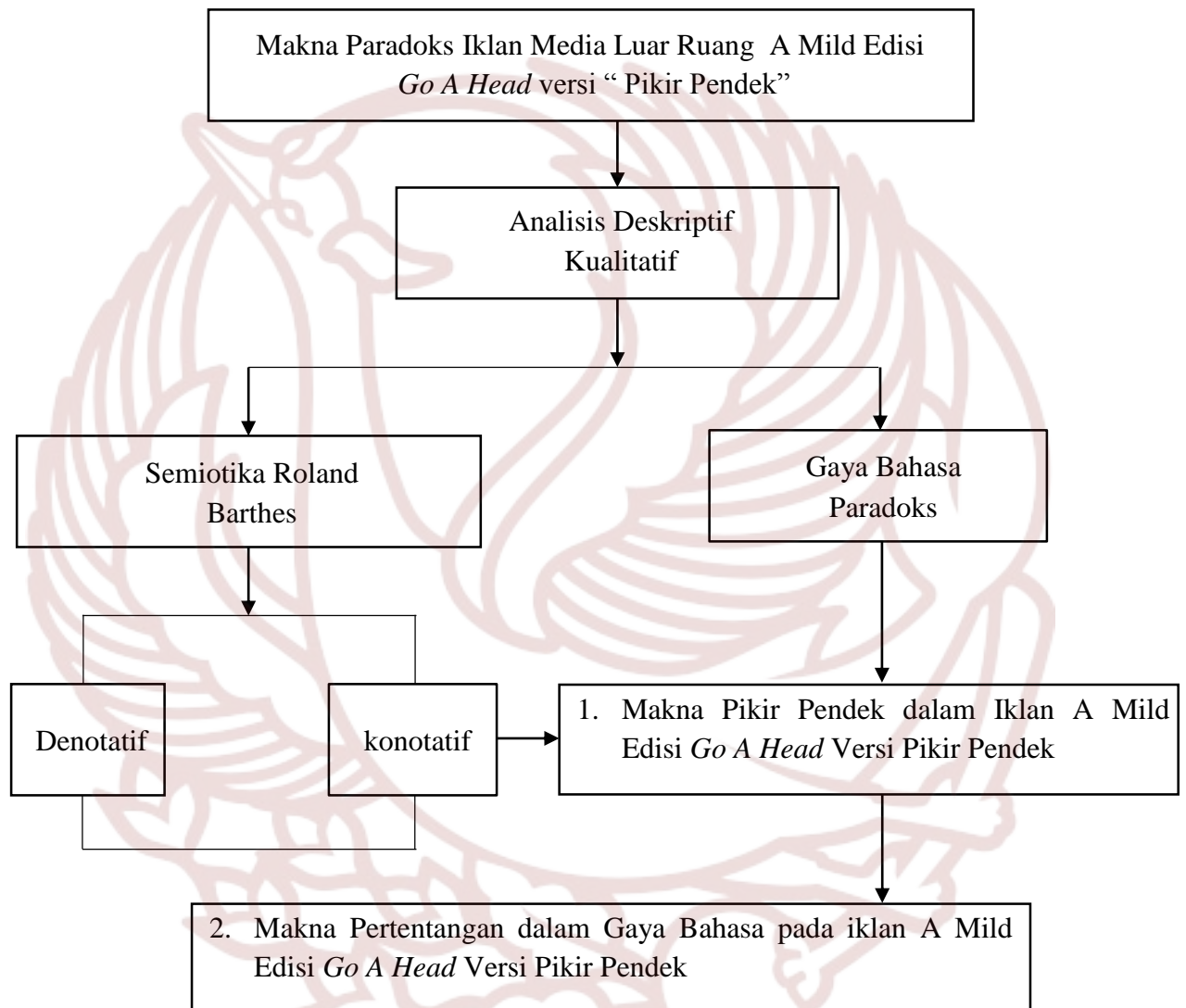


Diagram 2. Alur Pikir Penelitian
(Sumber : Olahan Peneliti, 2017)

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terbagi menjadi 4 bab yang disajikan secara sistematis yang berisi uraian penjelasannya dan dibagi kembali dalam beberapa topik subbab. Secara garis besar masing-masing bab memaparkan hal-hal sebagai berikut.

Bab satu sebagai pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual dan sistematika penulisan. Bab ini penelitian juga memaparkan kerangka konseptual yang digunakan untuk membedah permasalahan dalam penelitian. Selain itu juga dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mencakup jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik penelitian, analisis data sampai sistematika penulisan.

Bab dua berisikan deskripsi tentang alur cerita yang memaparkan tentang sejarah produk A Mild serta edisi iklan yang pernah diproduksi. Bab ini akan dipaparkan mengenai gambaran umum tentang sejarah produk iklan A Mild dan gaya bahasa yang digunakan dalam *tagline*.

Bab tiga berisikan pembahasan penelitian yang dilakukan berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang digunakan untuk menemukan hasil dari penelitian. Pada bab ini juga dipaparkan analisis data berupa deskriptif kualitatif terhadap makna Pikir Pendek dalam iklan A Mild edisi *Go A Head* pada media *billboard*. Pembahasan bab tiga tersebut akan dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama yaitu membaca teks iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek dengan semiotika Roland Barthes yang merupakan *signified* dan *signifier*,

serta membongkar munculnya gaya bahasa paradoks dalam makna iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek.

Bab empat berisi penutup yaitu kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian. Kesimpulan mencakup seluruh pembahasan penelitian mengenai makna Pikir Pendek iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek serta munculnya makna pertentangan dalam Gaya Bahasa pada objek penelitian. Saran diberikan untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka berisi beberapa daftar acuan yang berupa buku-buku, jurnal, skripsi, dan website yang dijadikan sebagai bahan penunjang penelitian.

Lembar terakhir berisi beberapa berkas lampiran yang berupa foto kegiatan proses pengumpulan data serta bahan wawancara yang digunakan dalam mengunmpulkan data penelitan dari narasumber.

BAB II

KONTEKS HISTORIS IKLAN A MILD

C. Evolusi Tema Iklan A Mild

A Mild merupakan salah satu merek rokok pertama yang di produksi oleh PT. HM Sampoerna Tbk atau PT. Hanjaya Mandala Sampoerna pada tahun 1989. Pada awalnya perusahaan ini dimiliki oleh keluarga Sampoerna, namun pada bulan mei 2005 perusahaan ini menjadi milik Philip Morris International. Philip Morris International merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat (www.sampoerna.com, yang diakses pada tanggal 12 September 2017). Adapun beberapa merek rokok yang terkenal dari Sampoerna antara lain Dji Sam Soe, A Mild, dan Sampurna Kretek. Dji Sam Soe adalah merek lama yang telah bertahan sejak masa awal perusahaan tersebut.



Gambar 3. Produk rokok Sampoerna
(Sumber: <http://4.bp.blogspot.com>, 2017)

Perusahaan ini juga terkenal karena iklannya yang kreatif di media massa. A Mild produk dari Surabaya yang dikenal dengan slogan "*Go A Head*" pada tahun 2009 hingga sekarang ini merupakan produk unggulan untuk sektor rokok

Mild dengan pesaing pasar antara lain: Star Mild, X Mild, neO Mild, unO Mild, One Mild, Club Mild, Dunhill Fine Cut Mild (Bentoel Group), ClasMild (Nojorono), L.A Lights, Djarum Super Mild, Djarum Black Mild (Djarum), Gudang Garam Surya Pro Mild GG Mild (Gudang Garam), Galan Mild Diplomat Mild (Wismilak Group), dan Extreme Mild (Karya Dibia Mahardika). Selain menjadi produk rokok mild pertama di Indonesia, faktor strategi promosi dan teknis pemasarannya membuat produk A Mild menjadi salah satu pesaing berat dari beberapa produk rokok besar lainnya. Beberapa metode promosi yang digunakan oleh A Mild yaitu dengan memasang *billboard*, iklan cetak, iklan televisi, aktivitas *below the line* dan *above the line* (suver visor Sampoerna Bapak Bogi Ardhana, 12 September 2017)

Tahun 1994 merupakan masa kesuksesan A-Mild, karena pada tahun ini A Mild melakukan perubahan serta mengawali kejayaan sebagai bentuk konsistensi Putera Sampoerna. Hal ini terbukti dengan adanya terobosan baru yang dilakukan A Mild dalam merubah *motto* sebelumnya yaitu *Taste of the future* sebagai bahan kampanye menjadi *How low can you Go*. Secara sisi bahasa, motto *How low can you Go* memang lebih interaktif dan provokatif. Motto HM Sampoerna seperti mengajak konsumen untuk berpikir ulang mengenai jenis rokok yang mereka konsumsi. Seiring dengan penjualan A-Mild yang terus meningkat, pada tahun 1996 A Mild mulai memperkuat kampanye *How low can you Go* dengan *tagline* terbarunya yaitu Bukan Basa Basi. Sebagai sebuah *brand*, A Mild mulai menggunakan teknik *parallel positioning* pada *tagline* terbarunya ini. Beberapa

teknik tersebut yaitu *print ad* dengan foto simpanse hitam putih dan bertuliskan ”Siapa Bilang Enak Jadi Manusia. Bukan Basa Basi”.



Gambar 4. Iklan A Mild Edisi Bukan Basa Basi versi Susah Jadi Manusia
(Sumber: <http://2.bp.blogspot.com>, 2017)

Hal ini yang membuat munculnya pertanyaan pada audiens iklan, baik audiens yang paham marketing dan *advertising* maupun audiens yang tidak paham mengenai arti ”Bukan Basa Basi”. Penggunaan bahasa serta visual dalam iklan A Mild versi di atas dapat menimbulkan banyak asumsi terhadap iklan oleh audiens yang secara tidak langsung merespon iklan tersebut. Konsep iklan yang memaksa audiens untuk berfikir dalam memahami iklan yang ditampilkan cukup menjadi daya tarik serta titik fokus penyampaian pesan iklan yang ingin mencoba disampaikan.

Sampoerna A Mild merupakan salah satu pelopor segmen rokok jenis Mild di Indonesia. Sampoerna A Mild hadir dengan kelebihan cita rasanya yang halus dan alami, serta tidak menyebabkan iritasi ditenggorokan. A Mild juga mendapatkan penghargaan Top Brand Award 2012, yaitu penghargaan untuk merek-merek terbaik di Indonesia. Penghargaan ini diberikan berdasarkan tiga parameter. ”Ketiga parameter itu adalah *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* dari lembaga Riset Frontier Consulting Group dan majalah Marketing (Adhitya Ramadhan, 2012).

Pada akhir 2004 A Mild menjalankan *Others Can Only Follow*, kemudian pada pertengahan 2005, A Mild tampil beda dengan tema yang bertahan hingga tahun 2009. Tema yang diambil yaitu “Tanya Kenapa”. Selain menarik tema ini begitu berani menyentuh secara langsung berbagai isu sosial dan memprovokasi audiens dengan pertanyaan ”Tanya Kenapa”. Salah satu tagline menarik pada tema iklan “Tanya Kenapa” adalah “Siang dipendam malam balas dendam”.



Gambar 5. Iklan *Billboard* A Mild “Tanya Kenapa”
versi “ Siang Dipendam Malam Balas Dendam”
(Sumber: <http://2.bp.blogspot.com>, 2017)

Iklan ini sungguh menarik. Tulisan berada di atas dan di bawahnya tergambar sejumlah mangkuk, piring, gelas yang terbuat dari kaca tampak kosong, namun visual tersebut akan nampak sama seperti itu jika dilihat di siang hari. Perubahan akan nampak ketika dilihat di malam hari, tampak berbagai mangkok dan piring tersebut penuh dengan berbagai makanan yang menggiurkan. Teknik iklan seperti itu dimungkinkan dengan penggunaan dua poster dalam satu iklan tersebut. Poster yang berisi makanan berada di dalamnya akan menampilkan makanan apabila tersorot oleh lampu neon dari dalam. Ketika siang hari, di mana intensitas cahaya matahari tinggi, dan otomatis lampu neon didalam iklan tersebut

dimatikan, poster yang akan tampil adalah poster luar di mana yang ditampilkan hanyalah piring-piring kosong saja.

Pada tahun 2009 A Mild tampil dengan slogan terbarunya yaitu "*Go A Head*", yang menegaskan bahwa perokok A Mild bisa bebas melakukan sesuatu hal yang disukainya tanpa adanya rasa ragu. Tema kali ini cukup provokatif, dengan penyampaian iklan yang *out of the box*. A Mild mulai mencapai kejayaannya semenjak kampanye motto *How low can you go*.

D. Segmentasi Pasar Rokok A Mild

Pasar rokok A Mild dalam segmentasinya lebih ke arah segmentasi demografi yaitu upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variable-variabel seperti usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Sampoerna A Mild membagi masyarakat ke dalam segmen masyarakat terdidik yang mengerti benar akan bahaya merokok tetapi tetap memilih untuk merokok. Pada segmen masyarakat terdidik, terdapat konsumen yang sangat potensial bagi produsen rokok, yaitu kalangan anak muda terdidik yang mengetahui dampak rokok, tetapi mengambil resiko untuk merokok. Nantinya dapat menjadi konsumen jangka panjang bagi perusahaan, karena rokok dapat menimbulkan keterikatan. Apabila konsumen anak muda terikat, maka perusahaan akan memiliki potensi konsumen yang akan loyal dalam jangka panjang.

PT HM Sampoerna Tbk akan terus mencoba melakukan penetrasi untuk produk rokok premium. Di antaranya dengan meluncurkan produk terbarunya yang diberi nama Avolution. Avolution sudah dilempar kepasar sejak 9 Februari

lalu 2014, untuk meramaikan pasar di segmen kretek Indonesia dengan target pasar bagi perokok dewasa. Target pasar dari rokok Avolution adalah usia dewasa yang berusia antara 25 hingga 29 tahun. Sampoerna pernah mencoba meluncurkan produk baru, yang memakai kandungan saus cukup banyak, tapi gagal. Akhirnya, disadari bahwa rokok tembakau inilah yang justru merupakan kekuatan bagi Sampoerna. Dji Sam Soe pada saat ini bisa mencapai 80% dari total omset. Produk-produk Sampoerna yang pernah diluncurkan antara lain yaitu Dji Sam Soe, A Mild, U Mild, Sampoerna Hijau, Avolution, Kraton Dalem, Komet, Sampoerna Pas, A Flava dan Panamas. Beberapa produk Sampoerna yang pernah diluncurkan terdapat kelebihan serta kekurangan dalam setiap produknya (www.sampoerna.com, yang diakses pada tanggal 12 September 2017).

Harga produk yang relatif mahal menjadi kekurangan dari produk rokok Sampoerna. Namun dari kekurangan tersebut terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki produk rokok Sampoerna antara lain yaitu dari produk-produknya yang berkualitas, beragam jenis produknya serta mudah di dapat di pasar-pasar terdekat. Keunggulan produk rokok Sampoerna tidak menutup kemungkinan adanya pesaing-pesaing di dunia industri rokok, salah satunya PT. Djarum, PT. Bentoel dan PT. Gudang Garam. PT Sampoerna menjadikan market sebagai orientasi untuk membuat *strategy* yang harus diyakini bahwa konsumen merupakan raja dan sudah sepatutnya raja harus dipenuhi kebutuhannya dan keinginannya. Selain itu perusahaan ini melakukan diferensiasi produk terhadap produk lain dengan diluncurkannya produk A Mild. Peluncuran ini cukup mengagetkan banyak pihak, terutama industri rokok saat itu. A Mild merupakan

rokok rendah nikotin (*Low Tar Low Nicotine*) pertama di Indonesia dengan komposisi tar atau nikotin 14 mg atau 1.0 mg dan juga berbagai jenis merek dikeluarkan oleh perusahaan ini.



BAB III

ANALISIS TEKS IKLAN A MILD EDISI *GO A HEAD*

VERSI PIKIR PENDEK


A. Deskripsi Teks Iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek

PT.HM Sampoerna sebagai perusahaan rokok Mild pertama di Indonesia memiliki strategi-strategi unik dalam setiap pengemasan iklannya dari tahun ke tahun. Iklan rokok A mild edisi *Go A Head* salah satunya, beberapa versi telah diluncurkan seperti contoh “Gapai Mimpi *Go A Head*”, “ Lupa Daratan *Go A Head*”, dan “Pikir Pendek *Go A Head*”. Beberapa iklan tersebut merupakan iklan media luar ruang yang pernah di luncurkan oleh Sampoerna. Iklan A mild “Pikir Pendek *Go A Head*” sebagai iklan yang rilis pada tahun 2012 ini menjadi salah satu iklan yang menarik dalam penerapan *tagline* serta ilustrasi visual yang diterapkan menjadi satu kesatuan pada iklan media luar ruang tersebut.



Gambar 6. *Billboard* Iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek
(Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)

Penggunaan bahasa serta konten visual yang ada di dalamnya membentuk beberapa pemaknaan yang berbeda bagi setiap konsumen yang melihat. Penerapan strategi iklan yang secara tidak langsung memaksa konsumen untuk sedikit berfikir tentang maksud atau pesan yang iklan tersebut sampaikan menjadi suatu konsep iklan yang unik bagi sebuah iklan media luar ruang. Ilustrasi visual yang nampak beberapa anak muda sedang melompat dari atas tebing ke dalam laut dengan ekspresi gerak yang menggambarkan kebebasan serta keceriaan sangat memperkuat *tagline* pada iklan. Pikir Pendek menurut kamus KBBI memiliki arti atau pemaknaan Pikir atau Akal dari kata dasar Berfikir, sedangkan Pendek yang merupakan kata sifat yang berarti dekat jaraknya. Dapat dijabarkan bahwa pikir pendek memiliki arti sikap pikir cepat tanpa menghiraukan akibat kedepannya. Sedangkan dalam bahasa Indonesia, *Go A Head* memiliki arti yaitu Lanjutkan atau Lakukan.

| | |
|--|---|
| <p>Potongan 1</p>  | <p>Potongan 2</p>  |
| <p>Potongan 3</p>  | <p>Potongan 4</p>  |
| <p>Potongan 5</p>  | <p>Potongan 6</p>  |
| <p>Potongan 7</p>  | <p>Potongan 8</p>  |

Tabel 1. Potongan Gambar Iklan “A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek”
(Sumber : Kristian, 2017)

Pengemasan setiap konten visual pada setiap iklan menjadi suatu unsur penting dalam pemaknaan sebuah iklan. Seperti halnya penggabungan antara dua kalimat Pikir Pendek dan *Go A Head* menjadi satu kemasan *tagline* akan menghasilkan sebuah pemaknaan yang bertolak belakang. Sudut pandang yang berbeda akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda ketika *tagline* “Pikir Pendek *Go A Head*” dilihat dari segi bahasa yang mencoba dikomunikasikan menjadi sebuah pesan iklan media luar ruang. Kalimat Pikir Pendek akan terlihat

selaras jika diterapkan dengan visual atau konten yang ditampilkan pada iklan A Mild tersebut. Aktivitas beberapa anak muda yang melompat dari atas tebing ke dalam laut sangat menggambarkan bentuk situasi sikap Pikir Pendek yang nampak pada pengilustrasian visual iklan tersebut. Namun jika kedua unsur teks dibenturkan dengan *tagline Go A Head* akan menghasilkan suatu makna yang bertolak belakang. Makna bertolak belakang dalam suatu bahasa merupakan suatu unsur paradoks. Paradoks sendiri nampak terlihat jelas pada iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek. Pemaknaan bahasa yang terdapat pada *tagline* iklan tersebut menjadi bertolak belakang apabila dijabarkan secara mendetail mengenai arti dari makna yang dihasilkan setiap konten yang ada.

Pada dasarnya penelitian ini akan memfokuskan pada analisis teks iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek yaitu visual dan verbal. Teks merupakan satu kesatuan yang membentuk iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek akan tetapi teks dapat menjadi bagian yang terpisah untuk diuraikan dan didiskripsikan pesan atau maknanya. Rangkaian teks dalam iklan mengandung komunikasi visual dan verbal yang menyimpan makna-makna tertentu. Kode verbal merupakan proses komunikasi yang menggunakan bahasa atau kata-kata. Berdasarkan uraian di atas maka akan dijelaskan mengenai makna teks pada iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek. Penelitian ini akan dikaji dengan teori Semiotika Roland Barthes yang berguna untuk membedah objek iklan secara detail.

B. Definisi Teks A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek

Iklan A Mild edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek merupakan gabungan dari beberapa konten gambar dan tulisan yang disusun demi tersampainya pesan dari iklan tersebut. Penelitian yang berobjek iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek akan diuraikan atau dideskripsikan pada bab ini melalui potongan gambar. Setiap potongan gambar memiliki makna pada setiap kontennya. Kemudian diidentifikasi menjadi pertanda dan penanda mengacu pada teori Semiotika Roland Barthes.

1. Potongan 1

Potongan gambar iklan A Mild edisi *GO A Head* versi Pikir Pendek konten visual *tagline* “Pikir Pendek”.



Gambar 7. Potongan 1 konten visual *tagline* “Pikir Pendek”
(Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)

a. Dekripsi Potongan


Potongan gambar pertama menyajikan tulisan Pikir Pendek yang menggunakan karakter huruf *Sans Serif* dengan kapitalisasi disetiap hurufnya. Karakter huruf yang dihasilkan dari *Sans Serif* membuat tampilan *tagline* lebih modern dan efisien. Warna huruf yang digunakan adalah warna putih yang menggambarkan bersih, jujur, dan sederhana. Kalimat Pikir Pendek yang

dijadikan *tagline* pada iklan tersebut memiliki makna suatu sikap berpikir cepat dalam mengambil keputusan. Setiap penggalan kata Pikir Pendek memiliki arti dan makna. Pikir yang berarti akal budi, sedangkan Pendek yang merupakan kata sifat yang berarti ringkas atau singkat. Maka dapat disimpulkan bahwa gabungan kedua kata tersebut memiliki makna tentang sikap pikir cepat tanpa menghiraukan resiko kedepannya.

b. Analisis Potongan

Penerapan potongan 1 gambar iklan pada diagram

Semiologi Roland Barthes

| Penanda <i>(Signifier)</i> | Petanda <i>(Signified)</i> |
|--|--|
| Kalimat atau <i>tagline</i> “Pikir Pendek” | Kalimat Pikir Pendek berwarna Putih dengan gaya <i>font Sans Serif</i> dengan kapitalisasi disetiap hurufnya |
| Tanda Denotatif <i>(Denotative Sign)</i> Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> Versi Pikir Pendek. Potongan 1  | |

| Penanda Konotatif <i>(Connotative Signifier)</i> | Petanda Konotatif <i>(Connotative Signified)</i> |
|---|--|
| Bagian <i>tagline</i> yang berupa kalimat ‘Pikir Pendek’ | Kalimat Pikir Pendek yang menjadi bagian <i>tagline</i> dari sebuah iklan. Penggunaan warna putih pada <i>font</i> memilik makna bersih dan suci dengan karakter <i>font Sans Serif</i> kapitalisasi disetiap hurufnya. Makna Pikir Pendek itu sendiri dapat diartikan sebagai bentuk sikap pikir cepat dalam menentukan pilihan tanpa menghiraukan resiko didepannya. |
| Tanda Konotatif <i>(Connotative Sign)</i> Setiap kata maupun kalimat akan selalu memiliki makna di dalamnya. Tidak hanya dalam bentuk verbal saja, namun secara visual pun menjadi unsur penunjang dalam tersampainya sebuah makna dalam kata maupun kalimat. Seperti halnya pada <i>tagline</i> sebuah iklan, akan sangat nampak jelas menggunakan setiap kata maupun bahasa sangat terkonsep dengan menarik dan dilengkapi konten-konten visual yang dijadikan satu kemasan konsep sebuah iklan. | |

Tabel 2. Potongan 1 Analisis Iklan “A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek”
 (Sumber : Kristian, 2017)

2. Potongan 2

Potongan gambar iklan A Mild edisi *GO A Head* versi Pikir Pendek konten visual *tagline* “*Go A Head*”.



Gambar 8. Potongan 2 konten visual *tagline* “*Go A Head*”
 (Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)

a. Deskripsi potongan


Gambar di atas merupakan potongan iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek yang dijadikan sebagai *tagline* utama dari iklan tersebut. Secara pengertian bahasa kata *Go A Head* itu sendiri merupakan bahasa Inggris yang memiliki arti “Lanjutkan”. Penulisan kata *Go A Head* menggunakan karakter huruf *Sans Serif*, di mana karakter huruf tersebut dianggap sederhana dan memiliki identitas visual secara jelas. *Tagline* iklan tersebut menggunakan warna merah yang tampak memiliki penekanan serta pembeda dengan *tagline* Pikir Pendek. Pemilihan warna merah memiliki pemaknaan aktif, enerjik, dan penuh vitalitas. Penerapan *tagline Go A Head* pada iklan A Mild tersebut memiliki makna bebas melakukan sesuatu. Pemaknaan tersebut identik dengan aktivitas remaja dewasa saat ini.

b. Analisis Potongan

Penerapan potongan 2 gambar iklan pada diagram

Semiologi Roland Barthes

| Penanda (<i>Signifier</i>) | Petanda (<i>Signified</i>) |
|--|---|
| Kalimat atau <i>tagline Go A Head</i> | <i>Tagline Go A Head</i> berwarna Merah dengan gaya <i>font Sans Serif</i> dengan adanya penekanan kapitalisasi disetiap hurufnya |

| | |
|--|--|
| <p>Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)</p> <p>Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> Versi Pikir Pendek. Potongan 2</p>  | |
| <p>Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p> <p>Tagline utama yang berupa kalimat ‘<i>Go A Head</i>’</p> | <p>Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p> <p>Tagline dengan warna merah yang bertuliskan <i>Go A Head</i> secara bahasa Indonesia memiliki arti “Lanjutkan” dengan adanya penekan pada karakter <i>font sans sarif</i> bewarna merah yang memiliki arti sendiri yaitu aktif, enerjik, dan penuh vitalitas. Warna merah yang termasuk warna dominan terang akan terlihat kontras ataupun menonjol jika di padukan dengan warna lain.</p> |
| <p>Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)</p> <p>Sebuah <i>tagline</i> utama maupun penunjang tetap akan memiliki peran masing-masing. Dan terkadang dibuat sengaja dengan menghadirkan <i>tagline</i> utama dan penunjang menjadi satu bagian dalam sebuah iklan. Penggunaan warna kontras dari dua <i>tagline</i> yang berbeda memiliki maksud tersendiri dengan menghadirkannya makna berlawanan maupun memperkuat peranan bagian <i>tagline</i> itu sendiri.</p> | |

Tabel 3. Potongan 2 Analisis Iklan “A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek”
(Sumber : Kristian, 2017)

3. Potongan 3

Potongan gambar iklan A Mild edisi *GO A Head* versi Pikir Pendek konten visual logo A Mild “A”.



Gambar 9. Potongan 3 konten visual logo A Mild “A”
(Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)

a. Deskripsi potongan

Gambar di atas merupakan logo utama dari iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek. Logo tersebut berupa huruf A yang didesain khusus menggunakan karakter huruf *Monotype Old English TextTM* dan diberi warna merah dengan maksud agar logo tersebut memberikan keunikan tersendiri dan agar terlihat jelas oleh para audiens. Penggunaan warna merah dalam huruf A yang dijadikan logo A Mild tersebut memiliki makna berani, aktif, enerjik, dan penuh vitalitas. Nampak jelas adanya penekanan secara visual yang dapat dilihat dari ukuran logo serta penggunaan warna dalam iklan A Mild tersebut.

b. Analisis Potongan

Penerapan potongan 3 gambar iklan pada diagram

Semiologi Roland Barthes

| | |
|---|---|
| <p>Penanda (<i>Signifier</i>)</p> <p>Logo Iklan A Mild</p> | <p>Petanda (<i>Signified</i>)</p> <p>Logo utama iklan A Mild yang berbentuk huruf A berwarna merah dengan karakter <i>font</i> menggunakan <i>font Monotype Old English TextTM</i></p> |
| <p>Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)</p> <p>Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> Versi Pikir Pendek. Potongan 3</p>  | |
| <p>Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p> <p>Huruf A yang dijadikan logo utama iklan A Mild</p> | <p>Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p> <p>Logo dengan bentuk huruf A yang digunakan sebagai logo utama A Mild berwarna merah yang memiliki makna berani, aktif, enerjik, dan penuh vitalitas. Karakter <i>font Monotype Old English TextTM</i> digunakan dalam penerapan logo tersebut. Huruf A tersebut menjadikannya sebagai ciri khas <i>brand</i> dari setiap produk A Mild. Penekanan serta bentuk <i>font</i> memberikan dampak ingatan jangka panjang terhadap konsumen. Secara</p> |

| | |
|--|---|
| | bentuk dan ukuran menjadikan huruf A pada iklan A Mild menjadi simbol atau identitas produk tersebut. |
| <p style="text-align: center;">Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)</p> <p>Logo menjadi sesuatu yang sangat penting bagi sebuah produk sebagai identitas serta tolak ukur bentuk eksistensi produk itu sendiri. Penggunaan karakter <i>font</i> maupun bentuk karakter lain terselip sebuah makna yang disengaja demi tersampainya pesan yang ditimbulkan dari adanya logo tersebut. Penerapannya yang dominan menjadikannya titik fokus utama dalam sebuah iklan.</p> | |

Tabel 4. Potongan 3 Analisis Iklan “A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek”
(Sumber : Kristian, 2017)

4. Potongan 4

Potongan gambar iklan A Mild edisi *GO A Head* versi Pikir Pendek konten visual logo A Mild “A”.



Gambar 10. Potongan 4 konten visual aktivitas remaja melompat dari atas tebing
(Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)

a. Deskripsi Potongan

Aktivitas yang nampak pada gambar di atas menggambarkan sekelompok remaja dewasa yang melompat dari atas tebing. Ekspresi yang ditangkap dari gambar tersebut ialah ekspresi kebebasan dan keceriaan. Keceriaan di dapat dari pola gerakan yang nampak dihasilkan dari aktivitas remaja pada gambar tersebut. Tampilan siluet mempertegas setiap gerakan

yang dihasilkan dari potongan gambar. Sekelompok remaja terlihat begitu berani tanpa memikirkan resiko yang akan terjadi. Situasi visual yang terlihat sangat memperkuat *tagline* *Pikir Pendek* yang terdapat pada iklan A Mild edisi *Go A Head*. Konsep ilustrasi aktivitas remaja dewasa nampak dibuat benar adanya demi tersampainya pesan dari iklan tersebut.

b. Analisis Potongan

Penerapan potongan 4 gambar iklan pada diagram

Semiologi Roland Barthes

| Penanda (<i>Signifier</i>) | Petanda (<i>Signified</i>) |
|--|---|
| Sekumpulan remaja dewasa sedang melompat dari atas tebing. | Aktivitas remaja dewasa yang melompat dari atas tebing. Matahari nampak menjadikan tampilan siluet tebing maupun sekumpulan remaja dewasa. Sinar matahari menandakan hari menjelang sore tergambar dari situasi pada gambar tersebut. |
| Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>) Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> Versi <i>Pikir Pendek</i> . Potongan 4  | |

| | |
|---|--|
| <p>Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p> <p>Beberapa remaja dewasa yang sedang melompat dari atas tebing.</p> | <p>Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p> <p>Konsep ilustrasi remaja dewasa yang melompat dari atas tebing sangat menggambarkan kebebasan berekspresi dan sifat remaja dewasa. Sinar matahari sore mempertegas tampilan visual dari aktivitas remaja dewasa tersebut. Bentuk keberanian remaja dalam merespon keinginan mereka untuk menguji adrenalin.</p> |
| <p>Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)</p> <p>Tampilan visual yang nampak dari konsep ilustrasi aktivitas remaja dewasa yang melompat dari atas tebing menggambarkan situasi kebebasan dalam bersikap. Sebagai contoh lain, kebanyakan remaja dewasa saat ini mengambil keputusan dengan tidak matang atau tidak berfikir panjang. Seperti kasus yang sempat mencuri perhatian masyarakat pada akhir-akhir ini tentang kasus banyaknya remaja di Indonesia yang mengonsumsi pil PCC pada tahun 2017. Perubahan hormon serta emosi yang masih labil menjadi faktor pemicu terjadinya ketidakstabilan dalam bersikap. Penyampaian pesan tentang kebebasan dalam berperilaku sangat tergambarkan dari ilustrasi konsep visual tersebut.</p> | |

Tabel 5. Potongan 4 Analisis Iklan “A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek”
(Sumber : Kristian, 2017)

5. Potongan 5

Potongan gambar iklan A Mild edisi *GO A Head* versi Pikir Pendek konten visual “Awan Sore”.



Gambar 11. Potongan 5 konten visual tampilan awan sore
(Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)

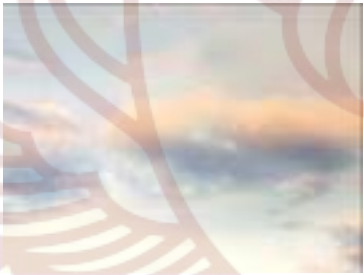
a. Deskripsi Potongan

Gambar di atas merupakan gambar kumpulan awan yang berwarna kekuningan karena terkena sinar matahari terbenam. Awan sejatinya berwarna putih yang terlihat berarak di langit. Awan merupakan uap air yang berkumpul di udara dari air laut yang menguap akibat panas matahari. Warna keabuan yang terlihat pada awan disebabkan oleh tumpukan awan. Warna putih awan dikarenakan kandungan air dan kristal air yang besar. Kumpulan awan di langit terlihat begitu lembut dan bersih. Pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek terdapat gambar awan yang berwarna kekuningan. Warna kuning tersebut ialah hasil biasan dari sinar matahari tenggelam. Pemilihan warna kuning pada awan yang terdapat pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek memiliki arti keceriaan, kebahagiaan, dan energi.

b. Analisis Potongan

Penerapan potongan 5 gambar iklan pada diagram

Semiologi Roland Barthes

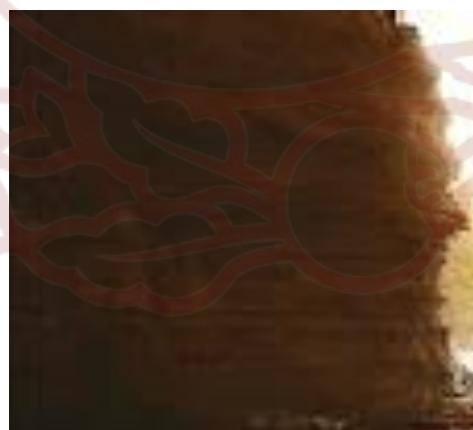
| | |
|--|--|
| <p>Penanda (<i>Signifier</i>)</p> <p>Tampilan awan yang berwarna kuning keabu-abuan.</p> | <p>Petanda (<i>Signified</i>)</p> <p>Awan yang bewarna kuning ke abu-abuan terlihat begitu lembut dan bersih. Warna kuning hasil biasan matahari nampak jelas terlihat menyatu dengan warna langit.</p> |
| <p>Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)</p> <p>Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> Versi Pikir Pendek. Potongan 5</p>  | |
| <p>Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p> <p>Awan sore berwarna kuning ke abu-abuan.</p> | <p>Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p> <p>Awan berwarna kuning hasil dari biasan sinar matahari yang menandakan situasi sore hari. Warna kuning pada awan memiliki arti keceriaan, kebahagiaan, dan energi. Awan ke abu-abuan merupakan hasil dari tumpukan beberapa awan yang memiliki makna semu atau ketidakjelasan. Kedua warna tersebut sangat menggambarkan sifat remaja yang enerjik, labil dalam</p> |

| | |
|--|---|
| | emosi serta daya kontrol diri yang belum stabil. Dari Ketidak jelasan akan jati diri membuat remaja selalu ingin mencoba hal baru yang terkadang tanpa menghiraukan resiko dari hal tersebut. |
| <p style="text-align: center;">Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)</p> <p>Pemilihan situasi sore hari yang nampak terlihat dari tapilan awan berwarna kuning ke abu-abuan memberikan kesan santai. Situasi ini cenderung dimanfaatkan oleh para remaja dewasa untuk berkumpul dan bersantai setelah melakukan rutinitas. Efek warna kuning yang dihasilkan dari biasan sinar matahari memberi kesan keceriaan serta kebahagiaan. Perpaduan warna awan dan seiring waktu matahari tenggelam menjadikan sore hari adalah situasi yang tepat untuk menghabiskan waktu bersantai dan berkumpul.</p> | |

Tabel 6. Potongan 5 Analisis Iklan “A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek”
(Sumber : Kristian, 2017)

6. Potongan ke 6

Potongan gambar iklan A Mild edisi *GO A Head* versi Pikir Pendek konten visual “Tebing laut”.



Gambar 12. Potongan 6 konten visual tampilan tebing laut
(Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)


a. Deskripsi Potongan

Potongan gambar iklan A Mild edisi *Go A Head* di atas merupakan gambar tebing karang yang berada di pinggir laut. Tebing merupakan tumpukan batu karang tinggi dan terjal yang terbentuk dari adanya erosi air laut. Biasan sinar matahari berwarna kuning keemasan menandakan situasi sore hari. Tinggi rendahnya tebing terbentuk secara natural karena adanya erosi air laut secara terus menerus.

b. Analisis Potongan

Penerapan potongan 6 gambar iklan pada diagram

Semiologi Roland Barthes

| Penanda (<i>Signifier</i>) | Petanda (<i>Signified</i>) |
|--|--|
| Tebing karang di tepi laut | Biasan sinar matahari mempertegas bentuk dari tebing terjal yang memiliki tekstur kasar. |
| Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>) | |
| Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> Versi Pikir Pendek. Potongan 6  | |

| Penanda Konotatif <i>(Connotative Signifier)</i> | Petanda Konotatif <i>(Connotative Signified)</i> |
|--|---|
| <p>Tebing terjal di tepi laut saat sore hari.</p> | <p>Visual tebing terjal yang dipertegas dengan adanya biasan sinar matahari memperlihatkan tekstur detail dari tebing itu sendiri. Bentuk serta tekstur dapat dibaratkan sebagai seorang remaja dewasa yang kuat, penuh dengan imajinasi yang tergambar dari tekstur serta bentuk tebing. Namun dibalik kekuatan serta imajinasinya, remaja sangat riskan untuk dipengaruhi akan lingkungan yang dapat di ilustrasikan dari proses terkikisnya tebing oleh air laut secara terus menerus.</p> |
| <p style="text-align: center;">Tanda Konotatif <i>(Connotative Sign)</i></p> <p>Proses pengikisan bebatuan oleh air laut menjadikan terbentuknya tebing-tebing yang berada di tepian laut. Tinggi rendahnya tebing dipengaruhi oleh proses erosi air laut. Pada dasarnya tebing terjal merupakan area yang berbahaya untuk digunakan sebagai tempat beraktivitas. Contoh aktivitas yang tergambar dari situasi banyaknya orang yang melakukan foto selfi di tepian tebing laut, yang secara tidak langsung aktivitas tersebut dapat membahayakan keselamatan mereka. Secara fungsi, tebing laut merupakan batuan karang yang berguna untuk memecah ombak laut.</p> | |

Tabel 7. Potongan 6 Analisis Iklan “A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek”
(Sumber : Kristian, 2017)

7. Potongan ke 7

Potongan gambar iklan A Mild edisi *GO A Head* versi Pikir Pendek konten visual “Gelombang Laut”



Gambar 13. Potongan 7 konten visual tampilan gelombang laut
(Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)

a. Deskripsi Potongan


Gambar di atas merupakan potongan gambar tepian laut pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek. Sebagaimana diketahui bahwa laut merupakan hamparan air yang luas dan dalam, sehingga laut terlihat berwarna biru. Warna biru itu sendiri melambangkan kepercayaan, kesetiaan, dan kepercayaan diri. Warna putih yang terlihat pada permukaan air laut merupakan gelombang ombak yang saling berbenturan membentuk buih air asin. Arah arus air laut dipengaruhi adanya angin di atas permukaan laut.

b. Analisis Potongan

Penerapan potongan 7 gambar iklan pada diagram

Semiologi Roland Barthes

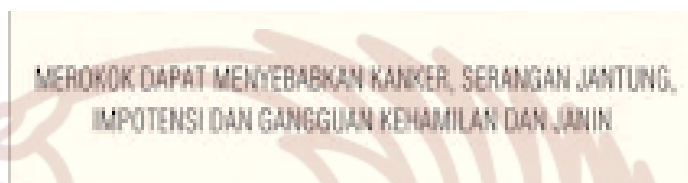
| Penanda (<i>Signifier</i>) | Petanda (<i>Signified</i>) |
|--|---|
| Air laut ditepi karang | Air laut berwarna biru yang berombak membentur karang dan membentuk arus. |

| | |
|--|--|
| <p>Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)</p> <p>Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> Versi Pikir Pendek. Potongan 7</p>  | |
| <p>Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p> <p>Ombak laut ditepi karang</p> | <p>Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p> <p>Ombak laut berwarna biru yang membentur tepian karang menghasilkan buih putih dari air asin serta membentuk arus gelombang air. Kekuatan deburan ombak yang tak tahu arah menggambarkan suatu sifat remaja yang memiliki tingkat emosi yang cenderung labil.</p> |
| <p>Tanda Konotatif (<i>Connotative Sign</i>)</p> <p>Laut seringkali dijadikan sebagai tempat rekreasi atau memancing. Suara ombak dapat menimbulkan perasaan tenang sekaligus nyaman. Ketenangan air laut tidak selalu bisa menjamin keselamatan setiap orang, karena arus dan ombak laut dapat datang secara tiba-tiba. Oleh sebab itu setiap orang tidak dianjurkan atau disaran untuk beraktivitas di area laut dalam, khususnya tanpa ada keamanan yang menjamin keselamatan.</p> | |

Tabel 8. Potongan 7 Analisis Iklan “A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek”
(Sumber : Kristian, 2017)

8. Potongan ke 8

Potongan gambar iklan A Mild edisi *GO A Head* versi Pikir Pendek konten visual “Peringatan Bahaya Merokok”



Gambar 14. Potongan 8 konten visual tampilan peringatan bahaya merokok
(Sumber : Kristian Deny Prastyo, 2017)


a. Deskripsi Potongan

Potongan gambar di atas merupakan hasil potongan iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek. Gambar di atas adalah iklan rokok dengan ditandai adanya teks yang memaparkan efek akibat kegiatan merokok. Dengan adanya teks tersebut masyarakat akan memahami bahwa iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek merupakan sebuah iklan dari produk rokok. Teks tersebut sengaja dibuat dan ditampilkan karena iklan rokok dibatasi oleh peraturan-peraturan untuk tidak menampilkan kegiatan merokok atau produk rokok itu sendiri. Peringatan-peringatan tersebut berisi tentang akibat yang ditimbulkan dari mengkonsumsi rokok maupun terpapar asap rokok (perokok pasif). Peraturan larangan mengkonsumsi rokok tersebut di tanda tangani oleh pemerintah pada tahun 2012. Pada pasal 14 ayat 1 menyebutkan : “*Setiap orang yang memproduksi dan/ atau mengimpor Produk Tembakau ke wilayah Indonesia wajib mencantumkan peringatan kesehatan.*” Dan ayat 2 menyebutkan : “*Peringatan kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berbentuk gambar dan tulisan yang harus mempunyai satu makna.*”

b. Analisis Potongan

Penerapan potongan 8 gambar iklan pada diagram

Semiologi Roland Barthes

| | |
|--|---|
| <p>Penanda (<i>Signifier</i>)</p> <p>Peringatan kesehatan</p> | <p>Petanda (<i>Signified</i>)</p> <p>Tulisan peringatan kesehatan “Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan” sebagai larangan merokok dengan latar tulisan berwarna putih dengan <i>font Arial Bold</i> berwarna hitam.</p> |
| <p>Tanda Denotatif (<i>Denotative Sign</i>)</p> <p>Iklan A Mild Edisi <i>Go A Head</i> Versi Pikir Pendek. Potongan 8</p>  | |
| <p>Penanda Konotatif (<i>Connotative Signifier</i>)</p> <p>Peringatan kesehatan terhadap bahaya merokok.</p> | <p>Petanda Konotatif (<i>Connotative Signified</i>)</p> <p>Kalimat larangan merokok yang berisi peringatan kesehatan “Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi, dan gangguan kehamilan” terhadap bahaya merokok bagi pengguna aktif maupun pasif. Jenis <i>font Arial Bold</i> berwarna hitam digunakan agar selaras dengan latar tulisan yang berwarna putih. Selain itu, perpaduan warna yang digunakan pada peringatan tersebut bermaksud agar pesan kalimat tersampaikan dengan baik.</p> |

Tanda Konotatif
(*Connotative Sign*)

Peringatan kesehatan terhadap bahaya merokok sudah menjadi peraturan pemerintah yang wajib dilakukan atau diterapkan pada semua produk tembakau rokok. Peraturan tersebut mengacu pada PP No 109 tahun 2012 pasal 14 ayat 1 dan 2. Jenis *font Arial Bold* merupakan standar *font* yang wajib digunakan dalam penulisan peringatan bahaya merokok bagi kesehatan. Penggunaan warna latar tulisan serta warna *font* juga berpengaruh dalam tersampainya pesan peringatan tersebut. Namun pada situasi saat ini, peringatan kesehatan bahaya merokok di setiap produk maupun iklan rokok tidak berpengaruh besar terhadap tingkat konsumsi masyarakat.

Tabel 9. Potongan 8 Analisis Iklan “A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek”
(Sumber : Kristian, 2017)

Bagan-bagan di atas dapat dilihat bahwa dari setiap potongan gambar yang ditampilkan dalam iklan rokok A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek memiliki dua makna yang diaplikasikan ke dalam signifikasi denotasi dan konotasi. Kedua makna yang didapat dari dua tahap signifikasi tersebut tetap saling berhubungan, begitu pula dari setiap bagan yang dibuat juga tidak berdiri sendiri karena antara potongan gambar yang satu dengan yang lainnya memiliki keterikatan dalam membangun sebuah makna yang nantinya ditangkap oleh publik. Rangkaian dari setiap potongan gambar iklan A Mild menjadi satu kesatuan sebuah konsep iklan yang memiliki peran menyampaikan pesan serta membentuk persepsi konsumen terhadap makna yang ditimbulkan dari konsep iklan tersebut. Terdapat beberapa unsur yang nampak pada setiap konten visual yang ditampilkan dalam iklan A Mild. Salah satunya adalah dari segi segmentasi, dapat dilihat penggunaan konsep ilustrasi visual sebuah kegiatan remaja dewasa sangat menggambarkan serta mewakili

bahwa produk rokok A Mild menjadikan remaja dewasa sebagai target pasar utama dalam mempromosikan produknya. Dari penjabaran bagan yang diambil dari setiap potongan gambar iklan A Mild dapat dibaca adanya ekspresi gerak kebebasan dan keceriaan yang tergambar dari aktivitas remaja dewasa yang melompat dari atas tebing ke dalam laut. Secara psikologi, remaja dewasa masuk dalam kategori *middle adolescent* periode umur 15-18 tahun yang dapat ditandai dengan adanya perubahan-perubahan psikologi seperti halnya mengeluh apabila orang tua terlalu ikut campur dalam kehidupannya, emosi masih kurang stabil, kurang menghargai pendapat orang lain. Hal-hal tersebut merupakan salah satu pemicu yang mempengaruhi mereka dalam menentukan pilihan ataupun sikap dilingkungan maupun situasi tersebut.

Aktivitas yang tergambar dari remaja dewasa yang melompat dari tebing ke dalam laut dapat digolongkan dalam konteks gaya hidup. Gaya hidup sendiri merupakan suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Masa terjadinya transisi perubahan hormon membentuk sebuah pola pikir yang berpengaruh dalam gaya hidup setiap remaja dewasa. Keterikatan setiap konten dalam iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek sangat mencerminkan situasi remaja saat ini. Namun disetiap kesinambungan konten yang ada tidak semuanya menghasilkan sebuah makna yang sama maupun segaris. Ada dua potongan gambar yang saling berhubungan namun memiliki makna yang berbeda. Potongan satu Pikir Pendek dan potongan dua *Go A Head* memiliki sebuah makna yang berbeda jika dilihat dari semua unsur potongan yang saling

berhubungan satu dengan yang lain. Kalimat Pikir Pendek sangat tergambar jelas dalam situasi yang diilustrasikan pada potongan ke empat yaitu aktivitas remaja dewasa yang melompat dari atas tebing ke dalam laut. Namun dari kedua potongan yang saling berhubungan tersebut jika dibenturkan dengan potongan gambar ke dua yaitu *Go A Head* akan memiliki makna yang bertolak belakang. Makna bertolak belakang dapat dilihat dari segi makna bahasa yang dihasilkan dari ke dua kalimat tersebut. Pikir pendek merupakan bentuk ketidakstabilan emosi ataupun hormon remaja dewasa yang akan menghasilkan suatu tindakan yang kurang baik. Suatu tindakan tersebut akan semakin buruk apabila tetap diteruskan atau dibiarkan. Situasi ini sangat melekat pada potongan gambar ke dua yaitu *Go A Head* yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti “Lanjutkan atau Lakukan”. Oleh sebab itu, kesinambungan antara potongan pertama Pikir Pendek dengan potongan gambar ke empat “Aktivitas remaja dewasa melompat dari atas tebing” akan menghasilkan makna pertentangan apabila dibenturkan dengan potongan gambar ke dua yaitu *Go A Head*. Sebuah makna yang bertolak belakang dapat disebut sebagai gaya bahasa paradoks.

C. Gaya Bahasa Paradoks pada Iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek

Sebuah pemaknaan yang dihasilkan dari sebuah kata maupun kalimat memiliki beberapa tafsiran yang berbeda-beda. Tidak menutup kemungkinan penerapan kata atau kalimat yang berbeda dalam satu konsep sebuah iklan dapat diartikan sama maupun selaras. Setiap konten yang terdapat dalam sebuah iklan dari kata atau kalimat hingga visual yang digunakan akan saling

terikat satu sama lain. Namun keterikatan setiap konten tidak selalu menghasilkan makna yang searah. Hasil persepsi setiap masyarakat atau konsumen akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda dari cara pandang yang berbeda. Iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek sengaja menggunakan teknik komunikasi pemasaran melalui media cetak *billboard*. Konsep tersebut yang secara tidak langsung memaksa konsumen atau masyarakat untuk lebih berfikir dalam memaknai iklan. Penggunaan kalimat pada *tagline* serta visualisasi gambar yang menunjang *tagline* tersebut memiliki sebuah pengartian yang luas. Banyak segi pandang yang dapat digunakan untuk memahami serta memaknai iklan. Jika dilihat dari segi pandang pemaknaan bahasa atau pesan yang mencoba untuk dikomunikasikan dan diterapkan pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek, aktivitas yang ditampilkan pada ilustrasi visual yang ada sangat menunjukkan atau menunjang *tagline* Pikir Pendek pada iklan A Mild.

Secara pemaknaan bahasa, Pikir Pendek memiliki arti suatu sikap berfikir cepat dalam menentukan sesuatu. Pemaknaan tersebut sangat tergambarkan pada aktivitas remaja dewasa yang melompat dari atas tebing ke dalam laut yang ditampilkan pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek. Namun jika dilihat lebih dalam, iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek menggunakan dua *tagline* yang berbeda dalam satu iklan. Dua *tagline* tersebut masing-masing memiliki makna yang berbeda. *Go A Head* merupakan edisi produk iklan A Mild yang juga menjadi bagian *tagline* pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek tersebut. Secara bahasa

Indonesia, *Go A Head* memiliki arti Lanjutkan atau Lakukan. Jika dilihat secara umum keseluruhan bagian iklan, tidak nampak adanya masalah dari setiap konten yang ada dari iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek. Namun jika dipahami secara mendalam, terdapat pemaknaan yang tidak searah atau selaras dengan beberapa konten iklan yang ada. Pemaknaan berbeda tersebut dilihat dari segi pandang bahasa yang menghasilkan sebuah makna yang bertolak belakang. Makna bertolak belakang merupakan bagian dari gaya bahasa yang disebut dengan paradoks. Pemaknaan yang bertolak belakang tersebut dapat dilihat secara detail dari keterikatannya *tagline* Pikir Pendek dan ilustrasi visual aktivitas remaja dewasa yang melompat dari atas tebing ke dalam laut dengan *tagline Go A Head*. Seperti yang sudah dijelaskan pada analisis semiotik Roland Barthes sebelumnya, tiga pemaknaan dari konten iklan tersebut menghasilkan sebuah makna yang bertentangan. Aktivitas remaja dewasa yang melompat dari atas tebing ke dalam laut sangat menggambarkan suatu sikap pikir pendek yang sangat identik dengan sikap remaja. Tahap periode remaja dewasa dalam usia 15-18 tahun merupakan tahap di mana remaja dewasa mengalami proses pembentukan diri menjadi orang dewasa. Situasi tersebut sangat memungkinkan terjadi kelabilan emosi serta pemuncakan hormon yang dapat memicu penentuan suatu sikap remaja dewasa.

Penggambaran aktivitas remaja dewasa pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek sebagai salah satu contoh situasi yang dihasilkan dari ketidakstabilan emosi serta pola pikir yang belum konsisten. Hal ini

merupakan bagian dalam masa periode atau siklus proses pembentukan diri menjadi orang dewasa. Situasi tersebut sangat riskan terjadi penyalahgunaan sikap yang dihasilkan dari pengaruh lingkungan yang ada. Bentuk gaya hidup remaja saat ini terbilang sangat mengkhawatirkan jika tidak didampingi secara baik. Oleh sebab itu, penggunaan *tagline* Pikir Pendek yang sangat menggambarkan dari konten visual aktivitas remaja dewasa yang melompat dari atas tebing ke dalam laut jika dibenturkan dengan *tagline* *Go A Head* akan menghasilkan suatu makna paradoks. Makna paradoks tersebut dapat dipahami dengan adanya penyikapan diri dalam merespon suatu tindakan berfikir cepat tanpa menghiraukan resiko yang akan terjadi. Namun, tindakan yang dihasilkan membiarkannya untuk tetap dilakukan atau dilanjutkan. Hal tersebut menjadi suatu bentuk pesan yang kurang tepat yang tergambar dari ilustrasi potongan gambar aktivitas remaja melompat dari atas tebing ke dalam laut.

Proses dalam menangkap pesan yang dikomunikasikan dari suatu iklan akan menghasilkan banyak persepsi serta pemaknaan yang berbeda dari setiap konsumen atau masyarakat yang meresponnya. Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa dalam iklan A Mild Edisi *Go A Head* Versi Pikir Pendek terdapat adanya makna paradoks yang tersirat. Sebuah tindakan berfikir cepat dalam menentukan sesuatu tidak dapat memberikan jaminan pasti tentang apa yang akan dihasilkan dari tindakan itu sendiri. Akan menjadi semakin tidak tepat jika hal tersebut tetap dilakukan atau dilanjutkan. Namun itu semua tidak lepas dari fakto-faktor dalam menentukan hasil yang ada. Seperti halnya, suatu

persepsi atau cara pandang, psikologi setiap orang terutama remaja, situasi lingkungan serta respon-respon dalam konteks memaknai suatu bahasa serta pesan yang dikomunikasi dari produk-produk iklan rokok.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis terhadap suatu iklan tidak hanya berhenti pada suatu kajian teks saja, melainkan dapat dilakukan kajian lebih mendalam. Banyak unsur yang dapat ditangkap dari suatu iklan. Namun untuk menguraikan serta menemukan makna yang dihasilkan dari tanda-tanda, sebuah iklan diperlukan ilmu semiotika untuk membaca sebuah tanda tersebut. Seperti halnya pada analisis teks yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menggunakan semiotika Roland Barthes. Jika dilihat dari segi bahasa, iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek menghasilkan pemaknaan dari setiap potongan gambar yang ada. Setiap potongan gambar memiliki pemaknaan masing-masing namun terikat satu sama lain. Keterikatan setiap konten tidak menutup kemungkinan akan menghasilkan pemaknaan yang bertolak belakang. Dari potongan yang ada, pemaknaan Pikir Pendek sangat tergambarkan dari situasi aktivitas remaja dewasa yang melompat dari atas tebing ke dalam laut. Namun akan menghasilkan makna pertentangan jika dibenturkan dengan *tagline* kedua yaitu *Go A Head* yang memiliki arti lakukan atau lanjutkan. Dari beberapa *motto* serta tema-tema yang pernah dikeluarkan oleh HM Sampoerna, secara garis besar memang terdapat kesan provokatif. Pesan tentang kebebasan sangat nampak tersirat dari iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek tersebut. Jika dilihat dari karakteristik periode remaja banyak perubahan-perubahan yang terjadi. Seperti halnya krisis identitas yang menjadikan remaja mencoba untuk menemukan jati diri. Proses penemuan jati

diri tersebut beriringan dengan situasi jiwa yang labil dengan rasa keingintahuan yang tinggi. Ketertarikan remaja akan hal baru membuat remaja mudah terpengaruh oleh pergaulan maupun lingkungan yang membentuk pola gaya hidup remaja ini menjadi suatu daya tarik. Oleh sebab itu, ilustrasi aktivitas serta ekspresi remaja pada konten visual iklan A Mild tersebut sangat menggambarkan sikap pikir pendek yang melekat pada tahap situasi remaja. Butuh pemahaman lebih dalam memaknai sebuah iklan.

Pada dasarnya semua iklan rokok terdapat unsur paradoks. Makna paradoks pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek muncul dan tersirat dari sebuah pemahaman kebebasan berekspresi yang ditampilkan dari ilustrasi visual aktivitas remaja yang ada. Suatu tindakan berpikir cepat tanpa menghiraukan apa yang terjadi tidak dapat menjamin hasil baik didepannya. Jika situasi tersebut diterapkan pada ilustrasi aktivitas remaja yang ada pada iklan A Mild edisi *Go A Head* versi Pikir Pendek akan menjadikan suatu tindakan yang bertentangan jika hal tersebut tidak diarahkan dengan baik. Jadi dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa makna sikap berpikir cepat yang dihasilkan dari *tagline* Pikir Pendek yang diperkuat dengan tampilan ilustrasi remaja melompat dari atas tebing ke dalam laut akan menghasilkan makna pertentangan apabila makna tersebut dibenturkan dengan *tagline Go A Head* yang memiliki makna bahasa lanjutkan atau lakukan. Penerapan gaya bahasa paradoks untuk memunculkan makna pertentangan dalam situasi tersebut akan nampak jelas jika dipahami secara lebih dalam dengan membongkar tanda dan makna yang dilesapkan oleh pembuat pesan.

B. Saran

Penelitian dari segi pandang khalayak umum juga diperlukan untuk memahami lebih dalam tentang unsur paradoks melalui studi khalayak. Bagaimana hasil pemaknaan paradoks dihasilkan dari sebuah persepsi masyarakat umum, tidak hanya pada persepsi peneliti. Pemahaman tentang unsur Paradoks pada suatu iklan juga cukup penting untuk dikaji lebih dalam untuk membongkar makna yang tersirat dalam suatu iklan.

Khususnya yang meneliti semiotika Roland Barthes pada studi iklan rokok, perlu sekali dikembangkan serta diperdalam guna menemukan makna yang tampak maupun makna yang tersembunyi dalam analisis teks. Semiotika Roland Barthes merupakan ilmu semiotik yang cukup kompleks untuk mengupas suatu makna yang terkandung didalam tanda. Sehingga ilmu semiotika dirasa tepat untuk penelitian teks media selanjutnya. Selain itu, semoga dari hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah pemahaman baru terhadap konsumen maupun masyarakat dalam memaknai suatu iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Alex, Sobur. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa*, terj. Ikramullah Mahyuddin. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic*. Jakarta : Penerbit Link & Match Graphic
- Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Djajasudarma, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- E.B.Hurlock, 1990. *Development Psychologi: A Lifespan Approach*. (terjemahan oleh Istiwidayanti). Jakarta: Erlangga Gunarsa.
- Hamalik, Oemar. *Kurikulum dan Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Ismiati, Nanik. 2000. *Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- J. Agoes Achir. 1979. *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Jakob Sumardjo. 2006. *Estetika Paradoks*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Keraf, Gorys. 1991. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Moleong, Lexy J. 2007 *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Nuradi, Wicaksono Dkk. 1996. *Kamus Isilah Periklanan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2000. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. Academic Press. New York.
- Rahma, Sugihartati. 2010. *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rusmanto, Gunawan. 2010. *Promosi Melalui Media Iklan Televisi dan Efektivitasnya*. Jakarta : Rajawali Press.
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. 2011. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono. S.W. 2016. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Supriyanto, Sugeng. 2010. *Meraih Untung dari Spanduk hingga Billboard*. Yogyakarta : Pustaka Grahata.
- Susanto dan Wijanarko, Himawan, 2004, *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan.Steward, Jakarta.
- Sutrisno, Mudji & Putranto, Hendar. 2005. *Teori-Teori Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengkajian Pragmatik*. Bandung: Angkasa.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Wahyu Wibowo. 2003 *Sihir Iklan, Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wirianto, Lukman. 2010. *Peran Reklame/Iklan Dalam Mempromosikan Produk Dan Jasa*. Jakarta : Graha Ilmu.

Sumber Jurnal

Aghita Fregina Pondaag. 2013. *Analisis Iklan A Mild Go A Head versi “ Dorong Bangunan” di Televisi*. Universitas Sam Ratulangi. (Diakses pada 28 Mei 2017)

Bahtiar Efendi. 2011. *Analisis Gaya Bahasa Pada Iklan Susu Anak Majalah Ayah Bunda*. Universitas Diponegoro. (Diakses pada 1 Februari 2018)

Carter D. E 2003 dalam Monica; Laura Christina Luzar, *Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*, 2011. (Diakses pada 12 April 2017)

Maryani. 2012. *Makna Gaya Bahasa Dalam Iklan Produk PT. Unilever di Televisi: Implementasi Bagi Pembelajaran Bahasa Indonesia*. (Diakses pada 12 April 2017)

Muhammad Arif Rahmat, Muhammad Dimyati, H.N. Ari Subagio, 2015

Universitas Jember. Jawa Timur. (Diakses pada 11 Agustus 2017)

Sari Pediatri, 2010. *Adolescent Development (Perkembangan Remaja)*. Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, Jakarta. (Diakses pada 17 April 2017)

Sumber Internet

[www.Kompas.\[Serial.Online\]...http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah_Pemenang.Top.Brand.Award.2012](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah_Pemenang.Top.Brand.Award.2012). (Diakses pada 10 April 2017)

http://www.kompasiana.com/niningrasada/pengaruh-dan-solusi-budaya-remaja_5520a94ca33311314746d011 (Diakses pada 11 Agustus 2017)

<https://www.sampoerna.com/sampoerna/id/halamanutama>. (Diakses pada 11 Agustus 2017)

<http://4.bp.blogspot.com>. (Diakses pada 11 Januari 2018)

